

Jouni Sotejeff

INFORMAATIOYLIKUORMA URHEILUKELLOA OSTAESSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2019
Ohjaaja: Hannu Kuusela

TIIVISTELMÄ

Jouni Sotejeff: Informaatioylikuorma urheilukelloa ostaessa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Huhtikuu 2019

Perinteisesti ihminen oletetaan rationaaliseksi päätöksentekijäksi, joka kykenee aina arvioimaan kaiken päätöstä varten tarvitsemansa tiedon. Siksi on ajateltu, että tarjoamalla kuluttajille maksimaalinen määrä tietoa, tehdään hänelle palvelus. Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että asia ei ole aina näin: ihmisten kyky käsitellä tietoa on rajallinen. Tästä aiheutuu se, että tiedon määrä voi ylittää ihmisen käsittelykyvyn. Tämä voi aiheuttaa informaatioylikuormaa: suurella tiedon määrällä voi olla negatiivisia vaikutuksia päätöksentekoon.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa, eritellä ja analysoida tutkittavilla ilmenevää ostoprosessin aikaista informaatioylikuormaa urheilukelloa ostaessa. Urheilukellojen markkinoita kuvastaa suuri tietomäärä. Markkinoilta on tunnistettavissa lukuisia vaihtoehtoja, joita voidaan kuvailla jopa sadalla eri ominaisuudella. Lisäksi tietoa urheilukelloista on saatavilla valtavasti kolmansien osapuolien lähteistä internetin rajattomien mahdollisuuksien myötä. Kun tämä yhdistetään kuluttajien mahdollisiin epäselviin preferensseihin, altistaa urheilukellojen markkinat kuluttajat informaatioylikuormalle. Tutkimustehtävään vastataan puolistrukturoiduin teemahaastatteluin kerätyn aineiston avulla hyödyntäen retrospektiivista protokolla-analyysia sekä *Critical Incident Technique* -metodia ja internetfoorumeilta kerätyllä sekundääriaineistolla.

Informaatioylikuorma on monipuolisesti tutkittu ilmiö, jonka ensimmäiset varsinaiset käsitteellistykset jäljitettiin 1970-luvun alkuun. Ilmiön taustalla tunnistettiin myös varhaisempia tutkimuksia esimerkiksi taloustieteen alalta rajoitetusta rationaalisuudesta. Informaatioylikuorman tutkimusten perustava ajatus on tämä: suuri määrä tietoa voi ylittää kuluttajan tiedonkäsittelykyvyn, josta voi seurata erilaisia negatiivisia seurauksia kuten päätöksenteon viivästyttämistä, hämmennyneisyyttä tai huonoja valintoja. Kirjallisuudesta tunnistettiin myös tutkimuksen kontekstiin liittyvä informaatioylikuorman lähikäsite, vaihtoehtoylikuorma, jossa informaatioylikuormaa tarkastellaan vaihtoehtojen määrän näkökulmasta. Informaatioylikuorman kirjallisuuden pirstaleisia havaintoja ylikuorman ilmenemisestä syntetisoitiin kolmeen ulottuvuuteen: kognitiiviseen (ajatusprosessit), affektiiviseen (tunteet) ja konatiiviseen (toiminta).

Tuloksissa haastateltavat toivat ilmi, että suuri tietomäärä oli haaste urheilukelloa ostaessa. Tämä johtui heidän mukaansa vaihtoehtojen, ominaisuuksien, muun tiedon ja ostokanavien määrästä. Suuresta tietomäärästä johtuva informaatioylikuorma ilmeni haastateltavilla 15 tavalla, jotka jaettiin kolmeen abstraktiin kategoriaan: kognitiiviseen (huomioimattomuus, valinnan vaikeus, kognitiivinen kuormittuminen, vertailun vaikeus), affektiiviseen (ahdistus, turhautuneisuus, pelko, sekavuus, häkellyneisyys, epävarmuus) ja konatiiviseen (oikominen, avun pyyntö, päämäärättömyys, ulkoisiin tekijöihin nojaaminen, myyjästä riippuvaisuus).

Tuloksista oli pääteltävissä, että informaatioylikuorman taustalla oli lähes poikkeuksetta preferenssien epäselvyys. Haastateltavien kertomuksista ilmeni myös, että affektiivista tai konatiivista ilmenemistä edelsi usein kognitiivinen ilmeneminen. Kaiken kaikkiaan tutkimus tarjoaa uuden tavan tarkastella informaatioylikuormaa tunnistettujen kolmen ulottuvuuden kautta. Lisäksi tutkimus havainnollisti perinteisen markkinoinnin kipukohtia: kuluttajat, joilla on epäselvät preferenssit, voivat ylikuormittaa perinteisestä massamarkkinoinnista. Yritysten tulisi ylikuormaa ehkäistäkseen kiinnittää huomiota muiden ihmisten vaikutukseen kuluttajien preferenssien muodostumisessa ja tätä myöten ehkäistä informaatioylikuormaa. Haastateltavilla muiden näkemykset auttoivat preferenssien muodostumisessa. Tämä on tärkeää, sillä tämä tutkimus osoittaa, että informaatioylikuorma voi ilmetä lukuisin negatiivisin tavoin.

Avainsanat: Informaatioylikuorma, vaihtoehtoylikuorma, kuluttajan päätöksenteko

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Aiheenvalinnan taustaa	6
1.2 Tutkimuksen tavoite, rajaukset ja oletukset	9
1.2.1 Tutkimustehtävä ja -kysymys	9
1.2.2 Rajaukset ja oletukset	9
1.2.3 Relevanssi markkinoinnin näkökulmasta	10
2 INFORMAATIOYLIKUORMA KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEOSSA	12
2.1 Teoreettisen viitekehyksen rakenne.....	12
2.2 Informaatioylikuorman tutkimuksen historiaa	12
2.2.1 Vaihtoehtoylikuorma informaatioylikuorman erityistapauksena	17
2.2.2 Vaihtoehtoylikuorman tutkimuksen historiaa	18
2.3 Informaatioylikuorma ostopäätöksessä	22
2.3.1 Informaatioylikuorman kognitiivinen ulottuvuus.....	23
2.3.2 Informaatioylikuorman affektiivinen ulottuvuus.....	24
2.3.3 Informaatioylikuorman konatiivinen ulottuvuus	26
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	27
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
3.1 Kvalitatiivinen tutkimus	28
3.2 Aineiston luonti	28
3.2.1 Kontekstin valinta.....	28
3.2.2 Tutkimusaineisto	29
3.2.3 Puolistrukturoitu teemahaastattelu	31
3.2.4 Retrospektiivinen protokolla-analyysi: Kuluttajien retrospektiiviset kertomukset tutkimusdatana	32
3.2.5 Suusanallisten kertomusten rajoitteet ja reflektio.....	34
3.2.6 Retrospektiivisten kertomusten rajoitteet ja reflektio.....	35
3.2.7 Critical Incident Technique	36
3.3 Aineiston analysointi: Hermeneuttinen analyysi	38
3.4 Tutkimusprosessin vaiheet	40
4 INFORMAATIOYLIKUORMAN ILMENEMINEN URHEILUKELLOA OSTAESSA	44
4.1 Informaatioylikuormaa aiheuttavat tekijät haastateltavilla.....	44
4.2 Kognitiivinen ulottuvuus	48
4.2.1 Huomioimattomuus	48
4.2.2 Valinnan vaikeus	49
4.2.3 Kognitiivinen kuormittuminen	50

4.2.4 Vertailun vaikeus	50
4.3 Affektiivinen ulottuvuus	52
4.3.1 Ahdistus	52
4.3.2 Turhautuneisuus	53
4.3.3 Pelko	53
4.3.4 Sekavuus	54
4.3.5 Häkeltyneisyys	56
4.3.6 Epävarmuus	57
4.4 Konatiivinen ulottuvuus	58
4.4.1 Päätöksen tai selvityksen oikominen	59
4.4.2 Avun pyyntö	60
4.4.3 Päämäärättömyys	61
4.4.4 Ulkoisiin tekijöihin nojaaminen	62
4.4.5 Myyjästä riippuvaisuus	63
4.5 Tulosten yhteenveto	64
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	67
5.1 Preferenssien epäselvyys ylikuorman taustalla	67
5.2 Kognitiivinen ylikuorman ulottuvuus affektiivisen ja konatiivisen taustalla	68
5.3. Tulosten ja johtopäätösten synteesi	68
5.4. Kontribuutio	71
5.4.1 Tieteellinen kontribuutio	71
5.4.2 Metodologinen kontribuutio	73
5.4.3 Liike-elämän kontribuutio	73
5.5 Tutkimuksen rajoitteet	75
5.6 Jatkotutkimusmahdollisuudet	76
LÄHTEET	78
LIITTEET	86
Liite 1: Sitaattien esiintyvyyismäärät ulottuvuuksittain	86

LISTA TAULUKOISTA

Taulukko 1. Informaatioylikuorman tutkimuskirjallisuutta	15
Taulukko 2. Vaihtoehtojen määrä informaatioylikuormaa aiheuttavana tekijänä ..	20
Taulukko 3. Havaintoja kognitiivisesta informaatioylikuorman ilmenemisestä	23
Taulukko 4. Havaintoja affektiivisesta informaatioylikuorman ilmenemisestä	25
Taulukko 5. Havaintoja konatiivisesta informaatioylikuorman ilmenemisestä	26
Taulukko 6. Haastatteluaineiston keruun toteutus	29

Taulukko 7. Sekundääriaineisto	31
Taulukko 8. Tutkimusprosessin vaiheet	40
Taulukko 9. Koodausprosessi.....	42

LISTA KUVIOISTA

Kuvio 1. Teoreettisen viitekehyksen synteesi	27
Kuvio 2. Tulosten yhteenveto.....	65
Kuvio 3. Tulosten ja johtopäätösten synteesi	69

1 JOHDANTO

1.1 Aiheenvalinnan taustaa

Tavanomainen talousteoria olettaa ihmisen olevan rationaalinen valitsija (Simon 1955, 99), joka tuntee omat preferenssinsä ja hyötyy suuresta määrästä tietoa ja vaihtoehtoja valinnoissaan. Rationaalisen valinnan oletuksissa kuluttajan oletetaan kykenevän arvioimaan kaikkea saatavilla olevaa tietoa ominaisuuksista sekä valintavaihtoehtoista ja vertaamaan niitä omiin mieltymyksiinsä siten, että hän lopulta kykenee päättämään mahdollisimman hyvään päätökseen (Simon 1955, 99). Valintavaihtoehtojen ja ominaisuuksien näkökulmasta tämä oletus tarkoittaisi sitä, että rationaalinen valitsija kykenee prosessoimaan kaiken tiedon, mitä saatavilla on sekä vertaamaan näitä tietoja omiin täysin tiedostettuihin preferensseihinsä. Näin ollen voisi olettaa, että mitä suurempi vaihtoehtojen, ominaisuuksien ja muun tiedon määrä valitsijalla on saatavilla, sitä todennäköisemmin hän voi löytää omia preferenssejään vastaavan vaihtoehdon ja tekemään talousteorian oletusten mukaisen rationaalisen valinnan.

Ihmisillä ei kuitenkaan ole usein selkeästi määriteltäviä preferenssejä (Bettmann, Luce & Payne 1999, 188) ja kyky käsitellä kaikkea käsillä olevaa tietoa on rajallinen (vrt. Simon 1955 ja rajoitetun rationaalisuuden käsite). Bettmannin ym. (1999, 188) kuvaileman konstruktivisen kuluttajan ostoprosessin mukaan ihmiset eivät noudata päätöksenteossaan talousteorian olettamia rationaalisia oletuksia eivätkä välttämättä tiedä, mitä haluavat. Kuitenkin yritykset perinteisesti markkinoinnissaan ovat pyrkineet pääsemään käsiksi kuluttajien preferensseihin ja tätä myöten muokanneet markkinointiaan ja valikoimaansa näiden mukaisesti (Simonson & Rosen 2014, 25). Kuinka näin ollen voidaan olettaa, että rajallisilla tiedonkäsittelykyvyillä varustettu kuluttaja kykenisi toimimaan talousteorian olettamalla täysin rationaalisella tavalla ja käsittelemään sen kaiken valtavan tiedon määrän tietämättä edes tarkalleen, mitä haluaa?

Tavanomaisesti ajatellaan, että kuluttajaa autetaan valinnassaan tarjoamalla hänelle mahdollisimman paljon tietoa (Oehler & Wendt 2017, 179) ja että esimerkiksi enemmän

vaihtoehtoja on parempi kuluttajan näkökulmasta (Iyengar & Lepper 2000, 995). Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että kohdatessaan liikaa tietoa tai vaihtoehtoja, voi hän kokea *informaatioyllikuormaa* (Iyengar & Lepper 2000; Keller & Staelin 1987), jolle esimerkiksi epävarmuus preferensseistä altistaa (Chernev 2003; Chernev, Böckenholt & Goodman 2015). Nykyään kuluttajat kohtaavatkin markkinoilla valtavan määrän tietoa niin tuotevaihtoehtojen (Hauser 2014, 1688) kuin muun tiedon (Li 2017, 835) muodossa.

Tämä havainto paljastaa markkinoilla vallitsevan ilmiön: tietoa on paljon, mutta joillekin kuluttajille tämä kaikki on yksinkertaisesti liikaa ja he voivat ylikuormittua. Taustalla on kuitenkin ollut ajatus siitä, että tarjoamalla mahdollisimman paljon tietoa tehdään kuluttajille palvelus. Tämä voi ilmetä erilaisilla kuluttajan näkökulmasta negatiivisilla tavoilla. Näihin negatiivisiin asioihin otetaan tässä tutkimuksessa kantaa tarkastelemalla informaatioyllikuorman ilmiötä urheilukellojen kontekstissa. Urheilukellojen markkinoita sävyttää suuri tiedon määrä: vaihtoehtoja on paljon, ominaisuuksia on paljon ja ylipäättään tietoa saatavilla on paljon eri malleista ja ominaisuuksista.

Urheilukelloja myyvien yritysten verkkokauppojen valikoimaa tarkastellessa voidaan havaita, että valintavaihtoehtojen määrä on valtava. Esimerkiksi elektroniikan vähittäismyyjä Verkkokauppa.comin valikoima verkko-ostamisen puolella tuo kuluttajalle vaihtoehtoisiksi yli 100 vaihtoehtoa yhdeksältä eri valmistajalta (Verkkokauppa.com 2018), joista kallein maksaa kirjoitushetkellä 750 euroa. Samaan tapaan Gigantin verkkovalikoima antaa yli 50 vaihtoehtoa kuudelta eri valmistajalta (Gigantti 2018) ja Powerin yli 60 vaihtoehtoa viideltä eri valmistajalta (Power 2018). Toistaiseksi kehityksen voidaan odottaa jatkuvan samalla tavalla, sillä suurimmat valmistajat julkaisevat uusia kelloja jatkuvasti.

Urheilukelloa ostava kohtaa vaihtoehtoja myös tuotekategoriatasolla. Samoja ominaisuuksia voi olla niin urheilukelloissa, älykelloissa kuin aktiivisuusrannekkeissakin. Joskus taas kategoriat voivat mennä sekaisin, kun puhutaan esimerkiksi urheiluälykellosta tai aktiivisuusrannekkeesta, jossa on GPS. Mikä tekee esimerkiksi urheilukellosta paremman kuin aktiivisuusrannekkeen GPS-ominaisuudella ja sykemittauksella, jos ei välttämättä edes tiedä, mitä haluaa? Vaikka tässä tutkielmassa keskitytäänkin juuri urheilukelloihin, ei se silti poista sitä asiaa, että urheilukelloa ostaessa kuluttaja kohtaa myös eri kategorioita tehdessään valintoja. Kun vaihtoehtojen

määrään otetaan huomioon myös eri kategorioiden vaihtoehdot, lisääntyy edellä mainittu vaihtoehtojen määrä entisestään.

Yhtä lailla ostoprosessin aikana käsiteltävään tietoon liittyvät kellojen eri ominaisuudet, jotka lopulta muodostavat erilaisuutta vaihtoehtoihin kellon brändin lisäksi. Niiden määrä aiheuttaa samalla suuren tiedonkäsittelyllisen haasteen. Kun käydään läpi verkkokauppojen valikoimaa, voidaan kirjoitushetkellä tunnistaa ainakin 95 ominaisuutta, joissa voidaan odottaa vaihtuvuutta eri vaihtoehtojen välillä. Tämä lähes sata ominaisuutta yhdessä yli sadan vaihtoehdon kanssa on suuri työ kuluttajalle kyetä hallitsemaan, vaikkei hän läheskään kaikkia vaihtoehtoja kävisikään läpi.

Samaan aikaan kaikesta edellä mainitusta kuluttaja voi hankkia lähes rajattoman määrän tietoa internetin kautta. Kun edellä esitettyihin perusteluihin (tuotekategoriat, valintavaihtoehdot, ominaisuudet, tiedon määrä) yhdistetään kuluttajien rajallinen kapasiteetti käsitellä tietoa (Simon 1955, 99) ja mahdolliset epävarmat preferenssit (Bettmann ym. 1999, 188), voidaan tulkita, että urheilukellot ovat markkina, jossa voi odottaa kuluttajien kokevan haasteita tiedon suuresta määrästä.

Ylläolevaan pohdintaan liittyy olennaisesti informaatioylikuorman käsite. Informaatioylikuormalla tarkoitetaan tilannetta, jossa käsiteltävän tiedon määrä ylittää ihmisen käsittelykyvyn aiheuttaen erilaisia seurauksia päätöksenteolle (Branco, Sun & Villas-Boas 2015, 608; Chen, Shang & Kao 2009, 49; Fasolo, McClelland & Todd 2007, 14; Furner, Zinko & Zhu 2016, 212; Herbig & Kramer 1994, 45; Jacoby, Speller & Kohn 1974, 63; Lee & Lee 2004, 160; Li 2017, 836; Malhotra 1982, 419; Malhotra 1984, 439; Malhotra, Jain & Lagakos 1982, 27). Informaatioylikuormaan usein liitetään tilanteen kontrollin menetys johtuen siitä, että tietoa on yksinkertaisesti liikaa käsiteltäväksi (Bawden & Robinson 2009, 183). Yhtä lailla tähän liittyy informaatioylikuorman alakäsite, vaihtoehtoylikuorma. Vaihtoehtoylikuormalla tarkoitetaan tilannetta, jossa nimenomaan suuri määrä vaihtoehtoja aiheuttaa kuluttajalle tiedonkäsittelyn haasteita talousteorian oletusten vastaisesti aiheuttaen negatiivisia seurauksia päätöksentekoon (Chernev ym. 2015, 334; Iyengar & Lepper 2000, 996; Scheibehenne, Greifeneder & Todd 2010, 409; Schwarz 2000, 85). Informaatioylikuorma erityispiirteineen on tämän tutkimuksen yläkäsite.

1.2 Tutkimuksen tavoite, rajaukset ja oletukset

1.2.1 Tutkimustehtävä ja -kysymys

Informaatioylikuormasta aiheutuvat negatiiviset asiat ovat tässä tutkimuksessa informaatioylikuorman ilmenemismuotoja. Tutkimuksessa informaatioylikuorman ilmeneminen rajataan aikaan ennen ostoa eli toisin sanoen ostoprosessin aikaiseen informaatioylikuormaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa, eritellä ja analysoida tutkittavilla ilmenevää ostoprosessin aikaista informaatioylikuormaa urheilukelloa ostaessa. Tämän tarkoituksen täyttämiseksi voidaan johtaa tutkimuskysymys, johon tutkimuksen laadullisella aineistolla vastataan:

1. Kuinka informaatioylikuorma ilmeni tutkittavilla urheilukelloa ostaessa?

Tutkimuskysymyksellä on kaksi roolia: Ensinnäkin tarkoituksena on tuottaa tutkimuksen tulokset ja suhteuttaa ne aikaisempaan informaatioylikuorman kirjallisuuteen. Toiseksi tarkoituksena on muodostaa pohja tutkimuksen johtopäätöksille.

1.2.2 Rajaukset ja oletukset

Tutkimus olettaa, että jossain vaiheessa ostoprosessia haastateltava on voinut kokea suuren tiedon tai valintavaihtoehtojen määrän haasteelliseksi. Tämän taustalla on taas oletus siitä, että kuluttajat ovat lopulta rajoitetusti rationaalisia päätöksentekijöitä (Simon 1955, 113) eivätkä näin ollen välttämättä noudata tavanomaisen talousteorian oletamaa rationaalista ostoprosessia (Bettmann ym. 1999, 187).

Informaatioylikuorman ilmenemisen käsittely rajataan aikaan ennen ostoa eli toisin sanoen siihen ajanjaksoon, kun kuluttaja ei vielä omista oston kohteena olevaa urheilukelloa. Tutkimuksen kohteet ovat myös kaikki urheilukellon ostaneita, joten ostoprosessin mahdollinen keskeytyminen rajautuu tutkimuksen tarkastelun ulkopuolelle (ks. ostoprosessin keskeytymisestä esim. Chernev ym. 2015, 336).

Vaikka aiheenvalinnan taustan yhteydessä esille tuotiin verkkokauppojen valikoimia ja niiden suuruutta, ei tarkoitus ole kuitenkaan rajata tarkastelua koskemaan vain online-ympäristöjä. Verkkokauppojen valikoima on vain yksi tapa havainnollistaa tietomäärän suuruutta urheilukellojen markkinoilla ja tätä kautta perustella urheilukellokontekstin valintaa. On oletettavaa, että urheilukelloa ostaessaan kuluttaja jossain vaiheessa kohtaa tietoa urheilukelloista jonkin verkkokaupan sivustolta.

1.2.3 Relevanssi markkinoinnin näkökulmasta

Jo aiheeseen johdatus ilmentää aiheen relevanttiutta markkinoinnin näkökulmasta: informaatioylikuorma on markkinoilla vallitseva markkinoinnin ilmiö, jolla voi olla negatiivisia seurauksia niin kuluttajien kuin yritysten näkökulmasta. Urheilukellojen markkinat tarjoavat ilmiön tarkasteluun hyvän kontekstin suuren tietomäärän vuoksi. Kuitenkin tutkimuksen relevanssia voidaan tarkastella myös toisesta näkökulmasta.

Artikkelissaan Simonson ja Rosen (2014, 23) esittelevät absoluuttisen arvon käsitteen (absolute value). He määrittelevät absoluuttisen arvon rikkaaksi mielikuvaksi siitä, millaista on omistaa ja käyttää tuotetta (tai palvelua), jonka hankkimista kuluttaja harkitsee. Käsitteeseen he liittävät lyhenteet P, M & O. Näillä he tarkoittavat tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. P (prior experiences and preferences) kuvastaa kuluttajan aikaisempia kokemuksia ja preferenssejä ostopäätöksissä (Simonson & Rosen 2014, 24). M (information from marketers) taas tarkoittaa yritysten markkinoinnin tarjoamaa tietoa eli toisin sanoen sitä, mitä yritys itse kertoo ja näyttää (Simonson & Rosen 2014, 24). O:lla (input from other people and from information services, others) tarkoitetaan tietoa, jonka kuluttaja saa *muilta* ihmisiltä esimerkiksi käyttökokemusten ja arvostelujen muodossa (Simonson & Rosen 2014, 24). Nykyään esimerkiksi internetin tarjoamien mahdollisuuksien myötä kuluttajat pääsevät käsiksi O:hon kattavasti ilman maantieteellisiä rajoituksia.

Kuten jo alussa mainittiin, kuluttajat ovat kuitenkin usein epävarmoja omista preferensseistään, joka taas altistaa ylikuormalle (Chernev 2003). Kuitenkin yritykset perinteisesti panostavat P:n tutkimiseen esimerkiksi markkinatutkimusten muodossa ja näin ollen rakentavat M:n näiden havaintojen mukaisesti. Jos kuluttajat eivät tiedä, mitä

he haluavat, kuinka voidaan olettaa, että M puhuttelisi parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajia? Simonsonin ja Rosenin (2014) artikkelista voidaan päätellä, että usein perinteinen markkinointi sisältää valtavan tietomäärän tuottamista massamarkkinoinnin keinoin kuluttajille, jotka eivät välttämättä edes tiedä mitä he haluavat. Tämä muodostaa selkeän haasteen niin yrityksille kuin kuluttajillekin. Artikkelissaan he toteavat, että etenkin korkean teknologian markkinoilla O:n merkitys preferenssien muodostamisessa on tärkeä ja siihen tulisi kiinnittää huomiota.

Yritysten valtava tahti uusien ominaisuuksien ja tuotteiden kehittämisessä etenkin urheilukellojen markkinoilla ja suuri tiedon tuottamisen määrä massamarkkinoinnin keinoin perinteisillä tavoilla (P & M) altistavat kuluttajia näin ollen informaatioylikuormalle. Tässä tutkimuksessa ilmenetään niitä negatiivisia seurauksia (tässä tapauksessa informaatioylikuormaa), joita tästä perinteisestä massamarkkinointia muistuttavasta tavasta toteuttaa markkinointia voi seurata. Näiden negatiivisten seurausten ymmärtäminen on tärkeää markkinoinnin näkökulmasta, jotta asiaan ymmärretään kiinnittää huomiota ja tätä myöten tehdä ratkaisuja, jotka ehkäisevät näitä negatiivisia seurauksia.

2 INFORMAATIOYLIKUORMA KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEOSSA

2.1 Teoreettisen viitekehyksen rakenne

Tutkimuksen teoria muodostuu kahdesta kokonaisuudesta: informaatioylikuormailmiön todentavasta osuudesta eli toisin sanoen taustateoriasta (Helenius, Salonen-Hakomäki, Vilka, Saaranen-Kauppinen & Eskola. 2015, 196) ja informaatioylikuorman ilmenemisen kohdennetusta erittelystä affektiivisessä, kognitiivisessa ja konatiivisessa ulottuvuudessa. Tämän jaottelun tarkoituksena on alkuun teoreettisesti vahvistaa, että suurella määrällä tietoa voi olla negatiivisia vaikutuksia päätöksentekoon. Tämän jälkeen viitekehys tarkentuu tutkimustehtävän kannalta tarkennettuun jaotteluun (Helenius ym. 2015, 199). Informaatioylikuorman taustakirjallisuus koostuu tutkimuksen historiasta ja informaatioylikuorman paljon tutkitusta erityistapauksesta, vaihtoehtoylikuormasta.

2.2 Informaatioylikuorman tutkimuksen historiaa

Alun perin informaatioylikuorman käsitteen toi akateemiseen keskusteluun Jacoby ja Kahn (1974) tutkimuksessaan, jossa vertailtiin kuluttajien päätöksiä tilanteissa, joissa vaihdeltiin tarjotun informaation määrää (brändien määrä ja tuotetiedon määrä). Tutkimuksessaan he päättelivät, että kuluttajat tekivät laadultaan huonompia päätöksiä, kun informaatiota oli kuluttajilla käytettävissään paljon. Toisaalta heidän tutkimuksessaan ei vielä todennettu niitä havaintoja, joita informaatioylikuormaan liittyvissä tutkimuksissa myöhemmin on havaittu kuten erilaisia negatiivisia tunne- ja käyttäytymisseuraamuksia. Siitä huolimatta se antoi kuitenkin viitettä siihen, että suuri määrä tietoa niin tuotetiedon kuin vaihtoehtojen näkökulmasta ei ole yksinomaan hyvä asia kuluttajien kannalta.

Samaan aikaan myös Bettmann (1975) tutki kuluttajien informaatioympäristöjä tavoitteenaan kehittää niitä vastaamaan enemmän kuluttajien tiedonkäsittelykykyjä. Hänen mukaansa siihen aikaan Yhdysvalloissa tuotteiden ravintotietojen esitystapa oli tehoton ja mahdollinen ylikuorman lähde kuluttajalle, jonka seurauksena kuluttajat eivät

välttämättä kykene tekemään parhaita mahdollisia päätöksiä (Bettmann 1975, 174). Tästä voidaan tulkita, että tämä korosti myös aikanaan ilmiön yhteiskunnallista merkitystä: terveellisistä elämäntapavalinnoista ilmoitettu tieto ei tukenut kuluttajan päätöksentekoa parhaalla mahdollisella tavalla. Tähän liittyen Henry (1980) havaitsi, että asia on yksilöllinen: yksilön kyvyt tehdä päätöksiä ja käsitellä siihen liittyvää tietoa vaikuttavat siihen, ilmeneekö päätöksenteossa ylikuormaa.

Aiheen tutkimuksessa tapahtui käänne, kun Malhotra ym. (1982) julkaisivat tutkimuksensa, jossa he analysoivat uudelleen aiempien aiheen tutkimusten aineistoja. Heidän mukaansa tutkimuksissa tehdyt päätelmät eivät perustuneet oikeille asioille ja totesivat omissa analyyseissään, että esim. Jacobyn ym. (1974) tutkimuksessa kuluttajat tekivät todellisuudessa *parempia* päätöksiä (Malhotra ym. 1982, 34), kun tietoa oli paljon saatavilla (16 vs. 4 ominaisuutta). Tämän voi tulkita olevan loogista: kun tietoa on saatavilla paljon, kasvaa todennäköisyys sille, että kaikki päätöksenteon kannalta relevantit näkökulmat tulevat mukaan päätöksentekoon ja näin ollen päätös on perusteellisempi. Toisaalta verrattaessa keskenään neljää ja kuuttatoista tuoteominaisuutta voidaan pohtia, onko neljä ominaisuutta ollut liian vähän hyvää päätöstä ajatellen; esim. Branco ym. (2015, 614) tuovat esille, että yhtä lailla liian vähän tietoa voi heikentää päätöksenteon laatua.

Vaikka tulevissa tutkimuksissa informaatioylikuorma onkin todettu todelliseksi asiaksi, Malhotra ym. (1982, 34–35) totesivat aineistojen uudelleenanalysointien perusteella, että väitteet suuren ominaisuuksien ja vaihtoehtojen määrän negatiivisista seurauksista olivat kestäättömiä aiempien tutkimusten tavoilla tutkia asiaa. Tätä asiaa kehittääkseen Malhotra ym. (1982, 30) ehdottivat uudenlaista tapaa toteuttaa informaatioylikuorman tutkimusta, joka ottaa huomioon muutkin asiat kuin vain mekaanisen tiedon määrän erittelyn. Heidän mallissaan esimerkiksi sattuman mahdollisuus huomioidaan perusteellisemmin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa (Malhotra ym. 1982, 31).

Toisessa tutkimuksessa Malhotra (1982) kiteyttää siihen mennessä tehtyjen tutkimusten haitat toteamalla, että informaation määrää ei tule määritellä mekaanisesti kertomalla vaihtoehdot ominaisuuksien määrällä. Hänen mukaansa tilannetekijät kuten sattuma sekä erilaiset valikoimatekijät kuten eri vaihtoehtojen keskinäinen houkuttelevuus ja

informaation esittämisen selkeys on otettava huomioon. Yhtä lailla myös Henry (1980, 47) on todennut, että monimutkainen informaatio voi altistaa ylikuormalle.

Tutkimuksessaan Malhotra (1982) tutki informaatioylikuormaa asunnon ostamisessa. Tiivistäen hän sai selville, että informaatioylikuormaa voi ilmetä eri tavoin ja vaikka lopulliseen vaihtoehtoon ollaankin tyytyväisiä ja tehty päätös on ollut hyvä, voi silti itse päätöksentekoprosessin aikana kuluttaja kokea ylikuormaa. Tässä erotetaan näin ollen tyytyväisyys, ylikuorman seuraukset kohdistuen prosessiin ja seuraukset kohdistuen erikseen lopulliseen valintaan. Malhotra (1982, 426) havaitsi, että esimerkiksi vaihtoehtojen määrää lisättäessä viidestä kahteenkymmeneenviiteen lisääntyi koettu tyytymättömyys prosessiin ja ilmeni mm. hämmentyneisyyttä. Toisaalta hämmentyneisyys väheni, kun valintajoukon vaihtoehtojen suhteellista houkuttelevuutta muutettiin: kun joku vaihtoehto on selkeästi houkuttelevampi kuin toinen, ei suuri määrä tällöin enää aiheuta niin paljon negatiivisia kokemuksia prosessin aikana. Tämä tulos viittaa jo tuleviin havaintoihin *choice overload* -tutkimuksissa, jossa valintajoukossa oleva dominoiva vaihtoehto suojaa ylikuormalta (ks. esim. Chernev ym. 2015, 337). Malhotra (1982, 427) havaitsi myös, että ominaisuuksien määrä vaikutti merkittävästi siihen, kuinka paljon kuluttajat kokivat tietoa olevan. Malhotra (1984, 438) totesi myös, että liian paljon tietoa käsittelykykyyn ja aikaan nähden voi hämmentyneisyyden lisäksi aiheuttaa kognitiivista rasitusta ja kuluttaja voi päätyä käyttämään esim. heuristisia päätöksentekosääntöjä.

Edellä mainituilla havainnoilla prosessin aikana koetusta informaatioylikuormasta on merkittävä rooli tämän tutkimuksen kannalta. Havainto on merkittävä siitä syystä, että tässä tutkimuksessa huomio kiinnittyy juuri ostoprosessin aikana tapahtuviin asioihin eikä niinkään lopulliseen valintaan: miten informaatioylikuorma ilmenee *ostoprosessin aikana* tutkittavilla? Myös jo Malhotran (1982, 1984) havainnoista voidaan huomata tässä tutkimuksessa hyödynnettävä jaottelu kognitiivisiin (kognitiivinen rasite), affektiivisiin (hämmentyneisyys) ja konatiivisiin (käyttäytymisessä näkyvä eli Malhotran [1982, 1984] havainnoissa heurististen sääntöjen käyttäminen) ilmenemismuotoihin, vaikkei hän erikseen kategorisoinut havaintojaan hyödyntäen kyseistä jaottelua.

Sittemmin aihetta on tutkittu hyvin laajalti ja eri konteksteissa. Tutkimusta on tehty esimerkiksi online-ympäristöissä (ks. esim. Li 2017), jossa potentiaali tiedon määrään on

lähes rajaton. Taulukkoon 1 on koottuna tutkimuksia Malthotran (1982; 1984) ja Malhotran ym. (1982) tutkimusten jälkeen, jotka osoittavat, että suurella määrällä informaatiota voi olla negatiivisia vaikutuksia päätöksentekoon.

Taulukko 1. Informaatioylikuorman tutkimuskirjallisuutta

Tutkimus	Havaintoja
Best & Ursic (1987, 107)	Vaihtoehtoja kuvailevien ominaisuuksien lisääminen ei lisännyt valinnan tarkkuutta.
Keller & Staelin (1987, 210–211)	Tiedon määrän lisääminen tiedon laadun ollessa muuttumaton päätöksenteon tehokkuus heikkeni. Myös pitäessä vaihtoehtojen määrän muuttumattomana ja parantaessa tiedon laatua havaittiin, että kuluttajat käyttivät entistä enemmän (liikaa tiedonkäsittelykyvyilleen) saatavilla olevaa tietoa hyväkseen ja tämä taas <i>heikensi</i> päätöksenteon tarkkuutta
Herbig & Kramer (1994, 46)	Teknologisen kehityksen vauhti voi olla niin kova, että kuluttajien ymmärrys ei pysy perässä (innovation overload).
Lee & Lee (2004, 176–177)	Ominaisuuksien määrä ja jakautuneisuus vaikuttavat kuluttajien kokemaan ylikuormaan.
Lurie (2004)	Tiedon rakenne (tasaisesti jakautuneet ominaisuudet vs. epätasaisesti jakautuneet) ennustaa paremmin informaatioylikuormaa kuin ainoastaan vaihtoehtojen määrä (Lurie 2004, 478). Lisäksi valintajoukosta, joiden vaihtoehtoja kuvaili suurempi määrä ominaisuuksia, tehtiin ostoksia vähemmän (Lurie 2004, 482).
Fasolo ym. (2007, 23–24)	Ominaisuuksien määrä on yksi informaatioylikuorman lähteistä ja siihen vaikuttaa ominaisuuksien keskinäinen tärkeysjärjestys ja korrelaatio (jokin ominaisuus voi olla tärkeämpi kuin toinen ja jotkut ominaisuudet yhdessä voivat olla tärkeä valintakriteeri).
Chen ym. (2009, 56)	Kokeneet ostajat hallitsivat tiedon määrän paremmin kuin kokemattomat onlineympäristössä ja tiedon määrästä jo ylikuormittuneet kuluttajat eivät halunneet enää lisää tietoa päätöksenteon tueksi.
Branco ym. (2015)	Liian paljon tuotetietoa ominaisuuksien muodossa voi aiheuttaa ylikuormaa (Branco ym. 2015, 606). Maltillinen määrä tietoa havaittiin parhaimmaksi ennustajaksi hyvään

	ostopäätökseen (Branco ym. 2015, 617) ja liikaa ja toisaalta liian vähän tietoa heikensivät päätöstä (Branco ym. 2015, 613).
Furner ym. (2016, 220)	Liikaa tietoa heikensi kuluttajan luottamusta. Tutkimuksessa havaittiin myös, että liian paljon tietoa oli parempi kuin liian vähän.
Li (2017, 845)	Tiedon monimutkaisuus ja monitulkintaisuus, vaihtoehtojen määrä ja käytetty alusta vaikuttavat informaatioylikuormaan.

Taulukon 1 tutkimuksista on havaittavissa, että informaatioylikuorma on todellinen asia ja on näin ollen mahdollista, että käsitellessään suurta määrää tietoa ostopäätöksiä tehdessään voi tiedon määrä olla joskus liikaa. Kuluttajat eivät taloustieteen oletuksista poiketen (Iyengar & Lepper 2000, 995; Schwarz 2000, 81; Simon 1955, 99) kykene kaikissa tilanteissa käsittelemään täydellisesti saatavilla olevaa tietoa päätöksensä varten, oli kyse sitten tiedosta ominaisuuksien tai vaihtoehtojen muodossa.

Vaikka tämä tutkimus tarkasteleekin liiallista tiedon määrää eikä liian pientä tai sopivaa määrää, on tutkimuksissa kuitenkin havaittu myös, että tiedon määrän lisäämisellä on positiivisia vaikutuksia. Tang ym. (2017, 1258) havaitsi tutkimuksessaan, että henkilöt, jotka olivat taipuvaisia nauttimaan ajattelua vaativista aktiviteeteista, ilmensivät enemmän positiivisia tuntemuksia, kun tietoa oli enemmän (ts. valikoima oli monipuolisempi). Stantonin ja Paolon (2012, 471) havainnoissa muodin kontekstissa kävi ilmi, että muodista intohimoiset ihmiset eivät kokeneet ylikuormaa suuresta tiedon määrästä muotia koskien ja itse asiassa keräsivät tietoa aktiivisesti lisää. Nämäkin havainnot tukevat ilmiön yksilöllisyyttä: jos suuri tiedon määrä vastaa omia mieltymyksiä ja intohimoja, voi se yhtä lailla olla hyvä asia. Informaatioylikuorman ilmiötä tutkiessa on näin ollen huomioitava yksilöllisyys myös siitä näkökulmasta, että joskus kuluttaja voi haluta henkilökohtaisten mieltymystensä vuoksi mahdollisimman paljon tietoa.

Kuten informaatioylikuorman tutkimuksista (taulukko 1) on havaittavissa, yksi tutkimuksissa käytetty tiedon määrän muuttuja on ollut vaihtoehtojen määrä. Etenkin nykyään markkinoita sävyttää valtava vaihtoehtojen määrä kategoriasta toiseen, joista kuluttajan täytyy tehdä valintoja. Tämä asettaa yhtä lailla haasteen kuluttajan tiedonkäsittelylle: myös vaihtoehtojen määrä itsessään voi olla liikaa kuluttajan kyvyille käsitellä tietoa päätöstään varten. Tähän liittyy paljon tutkittu informaatioylikuorman erityistapaus, vaihtoehtoylikuorma.

2.2.1 Vaihtoehtoylikuorma informaatioylikuorman erityistapauksena

Vaihtoehtoylikuormalla tarkoitetaan tilannetta, jossa vaihtoehtojen määrä ylittää henkilön käsittelykyvyn aiheuttaen ei-toivottuja seurauksia päätöksenteolle (Iyengar & Lepper 2000, 996). Edellä mainittu tulkinta käsittelykyvyn ylittymisestä perustuu havainnolle kirjallisuudesta: vaihtoehtoylikuormankin taustalla on se, että tiedon määrä ylittää kuluttajan käsittelykyvyn (ks. esim. Huff & Johnson 2014, 24; Scheibehenne ym. 2010, 419). Vaihtoehtoylikuormaa käsitellään näin ollen informaatioylikuorman erikoistapauksena, jossa nimenomaan vaihtoehtojen määrä on tiedon määrästä johtuvan informaatioylikuorman aiheutumisen taustalla. Vaihtoehtoylikuorman voi tulkita tarkastelevan erikseen informaatioylikuorman vaihtoehtokomponenttia ja tätä myöten valinnan tekemistä suuresta vaihtoehtojen määrästä. Vaihtoehtoylikuorman käsite on kuitenkin olennainen, sillä tämän tutkimuksen kontekstin suurta tiedon määrää sävyttää kaiken muun tiedon ohella (esimerkiksi tuoteominaisuudet) valtava vaihtoehtojen määrä.

Vaihtoehtoylikuorman suhde informaatioylikuorman käsitteeseen havaittiin tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa pirstaleiseksi. Joissakin tutkimuksissa (ks. esim. Branco, Sun & Villas-Boas 2015, 606; Li 2017, 835–836; Kasper, Bloemer, Essen 2010, 141), käsitteet *information overload* ja *choice overload* erotetaan toisistaan alun pohdinnasta poiketen käsittämään eri asioita.

Tästä huolimatta molemmissa käsitteissä taustalla on kiistämättä sama asia: tiedon määrä ylittää kuluttajan käsittelykyvyn. Toisessa tapauksessa kyse on esimerkiksi ominaisuuksien määrästä ja toisessa vaihtoehtojen määrästä, mutta perusajatus on molemmissa sama. Jo informaatioylikuorman alkuperäisissä tutkimuksissa vaihtoehtojen määrä oli yksi muuttujista eikä niitä erotettu irralliseksi muuttujaksi informaation määrästä, josta Jacobyn ja Kahnin (1974) alkuperäinen tutkimus on yksi esimerkki. On myös tutkimuksia, joissa todetaan erikseen, että vaihtoehtoylikuorma on osa informaatioylikuormaa oleva erityistapaus (ks. esim. Huff & Johnson 2014, 24; Scheibehenne ym. 2010, 419). Myös esimerkiksi Korhosen, Malon, Pajalan, Ravajan Somervuoren ja Walleniuksen (2018, 278) artikkelissa informaatioylikuorman käsitettä käytetään, vaikka riippumaton muuttuja oli vaihtoehtojen määrä. Yhtä lailla Messner ja Wänke (2011, 9) toteavat, että vähentämällä *informaatioylikuormaa* voidaan edistää kuluttajien kykyä hyödyntää suurten valikoimien hyötyjä. Lisäksi Hills, Noguchi &

Gibbert (2013, 1024) toteavat, että suuret vaihtoehtojoukot aiheuttavat *informaatioyllikuormaa*. Kaikki nämä viittaavat siihen, että vaihtoehtoylikuorman käsitteen taustalla on informaatioyllikuorman logiikka: tiedon määrä ylittää kuluttajan käsittelykyvyn.

2.2.2 Vaihtoehtoylikuorman tutkimuksen historiaa

Vaihtoehtoylikuorma tutkimusilmiönä nostettiin pinnalle 2000-luvun alussa Schwartzin (2000) valinnanvapautta käsittelevän artikkelin ja Iyengarin ja Lepperin (2000) *choice overload* -artikkelin myötä. Aihepiiriin liittyen on ollut myös vuotta 2000 edeltävää tutkimusta, joita tuodaan esille esimerkiksi Iyengarin ja Lepperin (2000) artikkelissa sekä aiheesta tehdyissä meta-analyyseissa (Chernev ym. 2015, 334; Scheibehenne ym. 2010, 411). Taustalla vallitsee ajatus, että kuluttajat hyötyvät valinnan vapaudesta ja maksimaalisesta vaihtoehtojen määrästä.

Artikkelissaan Schwartz (2000) kuitenkin argumentoi, että asia ei ole aina näin: emme aina hyödykään siitä, että saamme vapaasti valita maksimaalisesta vaihtoehtojen määrästä. Tässä yhteydessä hän puhui ns. *tyranne of choice* -käsitteestä; voimme joskus kokea, että vaihtoehdot ja valinnan vapaus ovat vain ”liikaa”. Tämän jälkeen samana vuonna Iyengar ja Lepper (2000) julkaisivat sittemmin valtavasti siteeratun artikkelinsa ”*When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?*”, jossa käsite *choice overload* tai *paradox of choice* (vaihtoehtoylikuorma) havainnollistetaan ja tätä myöten todistetaan.

Scheibehenne ym. (2010, 410) jäljittivät ensimmäisiä tulkintoja valintaparadoksista aina 1300-luvulle saakka. He tuovat esille Zupkon (2003) kuvailun ranskalaisen filosofin Jean Buridanin esittämästä teoretisoinnista, jonka mukaan valitsija saattaa viivästyttää valinnan tekemistä, jos kaksi vaihtoehtoa ovat yhtä houkuttelevia (ns. Buridanin aasi -tilanne; ks. katsaus esim. Lipowski 1970). Tätä mukaillen Miller (1944, 433) on maininnut, että tiettyjen olosuhteiden vallitessa on odotettavissa välttämiskäyttäytymistä, kun tehdään valintoja houkuttelevien vaihtoehtojen välillä. Vaikkei Simon (1955) tutkinut klassikkoartikkelissaan vaihtoehtoylikuormaa, esitti hän siinä kuitenkin olennaisen havainnon: ihmiset eivät ole täysin rationaalisia päätöksentekijöitä, jotka kykenevät aina jokaista päätöstä varten analysoimaan kaiken saatavilla olevan tiedon

täydellisesti optimaalista päätöstä varten – niin tietoa ylipäättään kuin eri vaihtoehtoja. Rajoitettu rationaalisuus on valintaparadoksiin liittyvissä tutkimuksissa todettu ilmiön lähikäsitteeksi ja yhdeksi syyksi, miksi kuluttajat saattavat ylipäättään kokea negatiivisia seurauksia suuresta valintavaihtoehtojen määrästä (ks. esim. Buturak & Evren 2017, 1038; Jilke, Van Ryzin & Van de Walle 2016, 423; Midler, Figuières & Willinger 2015, 521; Nagar & Gandotra 2016, 855; Oehler & Wendt 2017, 181). Yhtä lailla tästä voidaan tulkita yhteys myös informaatioylikuorman yläkäsitteeseen (ks. esim. Chen ym. 2009, 49; Oehler & Wendt 2017, 181; Stanton & Paolo 2012, 456).

Jo pelkästään vaihtoehtojen esittämisen tapa voi vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja kykenee käsittelemään tietoa vaihtoehtoista (Townsend & Kahn 2014). Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajan kyky käsitellä vaihtoehtoja ja niistä esitettyä tietoa erosi visuaalisen ja sanallisen tiedon esityksen suhteen ja että kuluttajat preferoivat visuaalista tietoa (visual preference heuristics), kun tietoa on paljon.

Aiempi valintavaihtoehtoihin nimenomaan keskittyvä tutkimus ennen vuotta 2000 on käsitellyt suurta valintavaihtoehtojen määrään lähinnä hyvänä asiana, jota se monissa tilanteissa onkin (Iyengar & Lepper 2000, 995-996). Näissä tutkimuksissa on esimerkiksi havaittu, että valikoiman lisääminen on vähittäiskaupalle positiivinen asia tiettyyn pisteeseen saakka (Baumol, William & Ide 1956, 96); kuluttajat kokevat enemmän valinnanvapauden tunnetta valitessaan suuresta valikoimasta (Reibstein, Youngblood & Fromkin 1975, 435); mitä enemmän ainutlaatuisia ja hyväksyttäviä vaihtoehtoja valikoimassa, sen parempia (Kahn & Lehmann 1991, 296–297); kuluttajat suosivat monissa konteksteissa vaihtoehtoja eikä vain yhtä ja samaa (Kahn 1995, 146); ryhmäpäätöksenteossa valikoiman monipuolisuus vaikuttaa positiivisesti (Ariely & Levav 2000, 288); tietty vaihtoehto tuli valituksi suuresta valikoimasta todennäköisemmin kuin esitettynä yksistään (Bown, Read & Summers 2003, 304); ja vaihtoehtojen lisääminen valikoimaan on todettu kohentavan kuluttajan arviota valikoimasta (Oppewal & Koelemeijer 2005, 52).

Vaikka em. havainnot puoltavatkin suuria vaihtoehtojen määriä, on kuitenkin syytä huomioida, että yksikään näistä havainnoista ei käsittele itse valinnan tekemistä tai valintaprosessin aikana tapahtuvia asioita. Vaikka kuluttajat suosivatkin eri tutkimuksissa suuria valikoimia (ks. esim. Chernev 2006), ei se vielä kerro mitään kuluttajan

päätöksenteosta ”valikoiman sisällä”. Taulukkoon 2 on koottu havaintoja vaihtoehtoylikuorman tutkimuksista, jotka osoittavat, että vaihtoehtoylikuormaa voi ilmetä kuluttajan päätöksenteossa ja tällä voi olla negatiivisia vaikutuksia kuluttajan päätöksentekoon.

Taulukko 2. Vaihtoehtojen määrä informaatioylikuormaa aiheuttavana tekijänä

Tutkimus	Havainto
Iyengar & Lepper (2000)	Suuri määrä vaihtoehtoja houkuttaa kuluttajia, mutta voi aiheuttaa negatiivisia asioita päätöksentekoon kuten valinnan välttämistä (Iyengar & Lepper 2000, 997) ja prosessiin turhautumista (Iyengar & Lepper 2000, 1002).
Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White & Lehman (2002, 1193)	Maksimoijaluonteeseenpiirre altistaa vaihtoehtoylikuormalle eli se, että valitsija haluaa kaikissa päätöksissä tehdä mahdollisimman hyvän päätöksen ja valita valintajoukosta parhaimman mahdollisen vaihtoehdon. Tämä näkyi esimerkiksi katumuksena päätöksen jälkeen.
Chernev (2003, 178)	Preferenssien epäselvyys altistaa vaihtoehtoylikuormalle, jota tarkasteltiin tutkimuksessa päätöksen jälkeisen vaihtamiskäyttäytymisen kautta.
Haynes (2009, 209)	Kymmenestä vaihtoehdosta valinneet olivat vähemmän tyytyväisiä valintaansa kuin kolmesta vaihtoehdosta valintansa tehneet.
Diehl & Poynor (2010, 318)	Kun on valittu sama tuote, suuresta joukosta valinneet ovat olleet siihen tuotteeseen vähemmän tyytyväisiä kuin pienestä valikoimasta.
Park & Jang (2013, 9)	Turistikohteita valitessaan vaihtoehtoylikuormaa ilmeni, kun vaihtoehtoja oli 22 tai enemmän. Suuresta joukosta valitessaan tutkittavat ilmensivät esimerkiksi katumusta enemmän, kuin sopivasta määrästä valitessaan.
Goldreich & Halaburda (2013, 2532)	Pätevämmät valikoiman suunnittelijat muodostivat laadukkaampia, pienempiä valikoimia verrattuna epäpäteviin, jotka asettivat valikoimaan suuren määrän eritasoisia ja -laatuisia vaihtoehtoja ja näin altisti valitsijoita vaihtoehtoylikuormalle.
Chan (2015)	Vaihtoehtojen ollessa houkuttelevia suuri määrä aiheutti ylikuormaa verrattuna

	siihen, kun valikoimassa oli paljon vähän houkuttelevia ja muutama houkutteleva.
Jilke ym. (2015, 429)	Suuri määrä vaihtoehtoja julkisissa palveluissa voi aiheuttaa asiakkaan lukkiutumista huonoon palveluntarjoajaan, kun parempaa vaihtoehtoa on vaikea valita suuresta vaihtoehtojen joukosta.
Tang, Hsieh & Chiu (2017, 1258)	Yksilölliset erot vaikuttavat siihen, kokeeko kuluttaja ylikuormaa vai ei.
Sharma & Nair (2017, 157)	Valitessaan suuresta joukosta vaihtoehtoja kuluttajat päätyivät useammin vaihtamaan valintaansa myöhemmin verrattuna pienestä joukosta valinneisiin.

Mielenkiintoinen havainto on etenkin Iyengar ja Lepperin (2000, 997) alkuperäisessä tutkimuksessa siitä, että suuria valikoimia suositaan pienien sijaan, vaikka ne saattavatkin olla lopulta liikaa kuluttajalle. Saman havainnon on tehnyt myös esimerkiksi Chernev (2006, 57), jonka mukaan kuluttajat useimmiten valitsevat suuremman valikoiman, kun päätöksen kohteena on nimenomaan valikoima. Tämä ja taulukon 2 havainnot kuvastavat ilmiön paradoksaalisuutta: samaan aikaan halutaan suuri määrä vaihtoehtoja päätöstä varten, mutta kuitenkin siitä voi usein seurata negatiivisia asioita päätöksen kannalta. Suuret valikoimat vaativat kuluttajilta enemmän kognitiivista prosessointia johtuen esimerkiksi vertailujen tarpeen määrän lisääntymisestä (Messner & Wänke 2011, 10). Tutkimuksessaan Iyengar ja Lepper (2000, 997) havaitsivat, että suuren valikoiman valinneet tekivät lopulta vähemmän ostoksia verrattuna pieneen valikoimaan: valinnanvaraa haluttiin, mutta lopulta tietoa ei kyetty käsittelemään ja päätös jätettiin kokonaan tekemättä. Toisaalta kun suuresta valikoimasta on tehty valinta, siihen ei välttämättä olla yhtä tyytyväisiä kuin pienestä valikoimasta valitessa (Diehl & Poynor 2010, 318; Haynes 2009, 209).

Taulukosta 1 ja 2 havaitaan, että monissa tutkimuksissa ylikuormaa lähestytään tarkastelemalla lopullista valintaa, ts. kun päätös on jo tehty. Kuitenkin informaatioylikuorma voi ilmetä ajanjaksona ennen lopullista valintaa kuten tässä tutkimuksessa osoitetaan. Seuraavissa luvuissa eritellään havaintoja informaatioylikuorman ilmenemistä aikana ennen lopullista valintaa tai juuri sen aikana tutkimustehtävän ohjaamana.

2.3 Informaatioylikuorma ostopäätöksessä

Garaus ja Wagner (2016) tutkivat artikkelissaan kuluttajien hämmentyneisyyttä vähittäiskauppa-kontekstissa. He jakoivat tutkimuksessaan kuluttajan hämmentyneisyyden (confusion) kolmeen luokkaan: affektiiviseen, kognitiiviseen ja konatiiviseen. Affektiivinen luokka käsitti heidän artikkelissaan hämmentyneisyyden tunneseurauksia, kognitiivinen ajatusprosesseihin liittyviä seurauksia ja konatiivinen seurauksia, joilla oli jokin vaikutus alkuperäisiin käyttäytymisaikomuksiin eli seurauksia, jotka näkyivät kuluttajan käyttäytymisessä.

Informaatioylikuorman tutkimuskirjallisuudesta on havaittavissa, että ylikuorman ilmeneminen heijasti samoja luokitteluja, joita Garaus ja Wagner (2016) hyödynsivät omassa tutkimuksessaan. Monen tutkimuksen havainnoista oli tulkittavissa, että osa kuvasti ajatusprosesseja, osa tuntemuksia ja osa vaikutuksia aiottuun toimintaan. Tämän havainnon pohjalta tässä tutkimuksessa päädyttiin soveltamaan Garaus ja Wagnerin (2016) artikkelin soveltamaa jaottelua integroimaan relevanttia tutkimuskirjallisuutta.

Tutkimuksessaan Malhotra (1982, 426) havaitsi, että suuri tiedon määrä voi aiheuttaa tyytymättömyyttä itse päätösprosessiin. Myös Scheibehenne ym. (2010, 421) vaihtoehtoylikuormaa käsittelevässä meta-analyysissään erottavat toisistaan päätökseen kohdistuvan ylikuorman ilmenemisen ja prosessin aikaisen. Tutkittaessa ylikuorman ilmenemistä ostoprosessin aikana nämä havainnot ovat olennaisia: vaikka valintaan ollaankin tyytyväisiä, voi itse prosessin aikana ilmetä erilaisia negatiivisia asioita. Informaatioylikuorman ilmeneminen kohdistuen itse valintaan ja sen laatuun tai prosessiin ovat näin ollen kaksi eri asiaa.

Tässä tutkimuksessa prosessin aikaista informaatioylikuormaa tutkitaan kognitiivisesta, affektiivisesta ja konatiivisesta näkökulmasta. Seuraavassa on koottu havaintoja informaatioylikuorman tutkimuksista, jotka kuvastavat ylikuorman affektiivisia, kognitiivisia ja konatiivisia ulottuvuuksia. Vedoten siihen, että myös vaihtoehtoylikuorma on informaatioylikuorman erityistapaus, on mukana havaintoja myös tutkimuksista, joissa painotus on ollut vaihtoehtojen määrän vaikutuksissa päätöksentekoon.

2.3.1 Informaatioylikuorman kognitiivinen ulottuvuus

Informaatioylikuorman kognitiivisella ulottuvuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sellaista ylikuorman ilmenemistä, joka kuvastaa päätöksentekoon liittyvää vaikeutta tai tiedonkäsittelyn hankaluutta. Toisin sanoen kognitiivinen ulottuvuus heijastaa ajatusprosesseja. Ylikuorman tutkimuskirjallisuudessa kognitiiviseksi informaatioylikuorman ulottuvuudeksi tulkitut havainnot kuvastivat juuri näitä asioita. Taulukkoon 3 on koottu havaintoja kognitiivisesta informaatioylikuorman ilmenemisestä.

Taulukko 3. Havaintoja kognitiivisesta informaatioylikuorman ilmenemisestä

Tutkimus	Havainto
Iyengar & Lepper (2000, 1003)	Päätöksentekoprosessi koettiin vaikeaksi, kun vaihtoehtoja oli paljon.
Haynes (2009, 208)	Päätöksenteko koettiin vaikeammaksi (ja turhauttavammaksi) valitessa suuresta vaihtoehtojen määrästä
Diehl & Poynor (2010, 317)	Kuluttajilla oli vaikeampi päättää valinnasta, kun vaihtoehtoja oli paljon.
Furner ym. (2017, 220)	Informaatioylikuormaa kuvaa väärinpäin olevan U:n muotoinen käyrä, jossa informaation käsittelyn kognitiiviset vaatimukset alkavat ylittämään hyödyt lisätiedon käsittelemisestä tietyn pisteen jälkeen. Näin ollen jossain vaiheessa tiedon määrä ylittää käsittelykyvyn eikä sitä ole enää mielekästä hankkia lisää. Samalla se kuvasti myös sitä, että liian vähän tietoa oli yhtä lailla negatiivinen asia.

Havainnoista voidaan nähdä, että vaihtoehtojen ja tiedon määrän lisääminen on kasvattanut kognitiivista kuormaa ja näin ollen tehnyt päätöksestä vaikeampaa tai tiedon käsittelystä epämielikästä. Havainnot ovat erityisen mielenkiintoisia verrattaessa niitä aiemmin mainittuun Simonin (1955) rajoitetun rationaalisuuden käsitteeseen. Kun ihminen on rajoitetusti rationaalinen, ts. kykenemätön tekemään täysin rationaalisia päätöksiä johtuen täydellisen rationaalisuuden asettamista vaatimuksista tiedonkäsittelylle, tarkoittaa se myös sitä, ettei hän kykene jokaisessa päätöksessä

täydellisesti vertailemaan eri vaihtoehtoja tai käsittelemään niistä saatavaa tietoa lukemattomista eri lähteistä. Voidaan näin ollen pohtia, onko ihmisen rajoitettu rationaalisuus syy sille, että päätöksentekoprosessin aikana voi ilmetä kognitiivista ylikuormaa. Vaikka tämä tutkimus ei keskity rajoitettuun rationaalisuuteen, voidaan silti tulkita, että se muodostaa olennaisen syyn kognitiiviselle informaatioylikuorman ilmenemiselle ja samalla kaiken kaikkiaan sille, että ylikuormaa voidaan kokea päätöksenteossa.

Mielenkiintoinen havainto liittyen kognitiiviseen ylikuorman ilmenemiseen on ajanpaineen vaikutus. Hahn, Lawson ja Lee (1992, 376) havaitsivat tutkimuksessaan, että informaatioylikuorman vaikutukset riippuvat ajanpaineesta. Heidän mukaansa kiireettömien päätösten laatu (päätökset, joihin sai käyttää paljon aikaa) parani sitä mukaa, mitä enemmän tuotetietoa tutkittavat saivat. Kun he lisäsivät tutkittavien ajanpainetta eli vähensivät päätökseen käytettävää aikaa ja samalla lisäsivät tiedon määrää, tietyn pisteen jälkeen päätösten laatu heikkeni. Näin ollen voidaan todeta, että käytettävän ajan ollessa pienempi, vaikeuttaa se entisestään suuren tiedon määrän käsittelyä ja sitä kautta altistaa entisestään informaatioylikuormalle. Toisaalta Messner ja Wänke (2011, 10) toteavat, ettei tämäkään asia ole niin yksinkertainen: lisääajan antaminen suuren tietomäärän kognitiiviselle prosessoinnille ei aina tee päätöksestä parempaa, vaikka usein näin onkin. Tämä pohdinta jälleen havainnollistaa informaatioylikuorman paradoksaalisuutta: joskus lisääika voi vähentää kognitiivista ylikuorman ilmenemistä ja joskus taas ei. Taustalla voi olla esimerkiksi alkuperäiset havainnot kontekstista ja yksilöllisyydestä: päätöksenteon konteksti vaikuttaa informaatioylikuorman ilmenemiseen (Malhotra 1982, 428) ja informaatioylikuorman kokeminen on yksilöllinen asia (Henry 1980, Malhotra 1982, 428).

2.3.2 Informaatioylikuorman affektiivinen ulottuvuus

Informaatioylikuorman affektiivinen ulottuvuus viittaa tässä tutkimuksessa niihin ylikuorman ilmenemismuotoihin, joissa erottuu selkeästi jokin tunne-elementti, ts. sitä voi kuvailla tuntemukseksi. Niin informaatio- kuin vaihtoehtoylikuormaan keskittyvästä tutkimuksesta on havaittavissa eri löydöksiä liittyen erilaisiin informaatioylikuorman tunneseurauksiin. Näitä eritellään taulukossa 4.

Taulukko 4. Havaintoja affektiivisesta informaatioylikuorman ilmenemisestä

Tutkimus	Havainto
Iyengar & Lepper (2000, 1000)	Suuri vaihtoehtojen määrä voi aiheuttaa pelkoa tulevasta katumuksesta.
Lee & Lee (2004, 175–176)	Tutkittavat kokivat hämmentyneisyyttä, kun vaihtoehtojen määrää lisättiin.
Haynes (2009, 208)	Päätöksenteko koettiin turhauttavammaksi, kun vaihtoehtoja oli paljon.
Stanton & Paolo (2012, 461)	Suuresta määrästä tietoa ja vaihtoehtoja voi seurata häkeltyneisyyttä.
Hutter & Hautz (2013, 347)	Suuri määrä tietoa sosiaalisessa mediassa brändistä voi aiheuttaa ärtyneisyyttä kuluttajissa.
Broilo, Espartel & Basso (2016, 203)	Suuri määrä <i>tiedonhankintakanavia</i> voi aiheuttaa hämmentyneisyyttä

Havainnoista on pääteltävissä selkeitä eri tuntemuksia: pelko, hämmentyneisyys, häkeltyneisyys ja ärtyneisyys. Kaikissa näissä on tulkittavissa myös yleinen negatiivisuus eli tunne heijastaa jotain sellaista, jota kuluttaja ei haluaisi kokea ostopäätöstensä aikana. Myös affektiivinen ulottuvuus on tärkeä huomioida tarkastellessa kuluttajien päätöksentekoa: tutkimuksessa ei pidä keskittyä ainoastaan mielen prosesseihin tai käyttäytymiseen kuten esimerkiksi Mitchell (2005, 143) on todennut hämmentyneisyyttä tarkastelleessa artikkelissaan.

Verrattaessa affektiivista ylikuormaa edellisen luvun kognitiiviseen ylikuormaan voidaan pohtia, ilmenisikö affektiivisia seurauksia ilman kognitiivista informaatioylikuormaa. Toisin sanoen, voidaanko näin ollen todeta, että kognitiivinen ylikuorman ulottuvuus muodostaisi perustan sille, että affektiivista ylikuormaa ylipäättään ilmenee? Kuten edellisessä luvussa todettiin, kognitiivinen ylikuorma kuvastaa vaikeutta päätöksenteossa ja tiedonkäsittelyssä. Voidaan näin ollen pohtia, ilmenisikö negatiivisia tunneseuraamuksia ilman näitä vaikeuksia. Tässä tutkimuksessa kanta on, että tämä päätelmä on mahdollinen. Kirjallisuus niin informaatioylikuormasta kuin jo aiemmin mainitusta rajoitetusta rationaalisuudesta osoittaa, että ihmisen käsittelykyvyn ylittävät asiat *aiheuttavat* jotakin negatiivista. Jos vaikeus päättää tai vertailla kuvastaa kognitiivisen käsittelykyvyn ylittymistä eli kognitiivista ylikuorman ilmenemistä, voi se ikään kuin ”purkautua” tuntemuksina – ja käyttäytymisenä, kuten seuraava luku osoittaa.

2.3.3 Informaatioylikuorman konatiivinen ulottuvuus

Konatiivinen informaatioylikuorman ulottuvuus kuvastaa sellaista ylikuorman ilmenemistä, jossa informaatioylikuorman myötä kuluttaja muuttaa aiempia käyttäytymisaikomuksiaan eli ylikuorma vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. Taulukkoon 5 on koottu havaintoja ylikuorman tutkimuksista, jotka ovat tulkittavissa sellaiseksi, jossa näkyy jollain tavalla aiotun käyttäytymisen muuttaminen.

Taulukko 5. Havaintoja konatiivisesta informaatioylikuorman ilmenemisestä

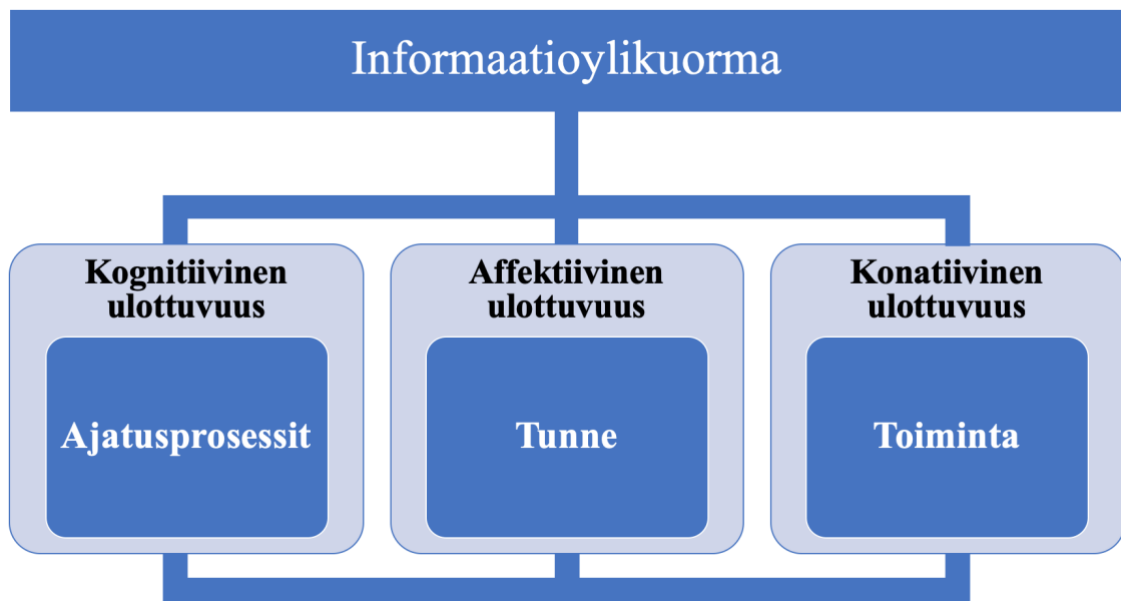
Tutkimus	Havainto
Fasolo ym. (2007, 23); Haynes (2009, 210); Iyengar & Lepper (2000, 999), Li (2017, 847)	Kohdatessaan suuren määrän tietoa kuluttajat saattavat tukeutua erilaisiin heuristiikkoihin.
Iyengar & Lepper (2000, 997)	Suuri määrä vaihtoehtoja aiheuttaa välttämiskäyttäytymistä, ts. päätöstä ei tehdä.
Lurie (2004, 482)	Kun tietoa on hyvin paljon, kuluttajat ovat valikoivampia sen suhteen ja näin ollen käsittelevät vain osan tiedosta, jonka myötä osa olennaisesta tiedosta voi jäädä huomiotta.
Stanton & Paolo (2012, 469)	Jotkut kuluttajat välttävät uusimpien trendien seuraamista ja näin ollen niiden huomioimista päätöksissään, koska tietoa niistä on niin paljon ja trendien kehitys niin nopeaa.
Broilo ym. (2016, 204–205)	Kuluttajat tukeutuvat heuristiikkoihin valitessaan tietolähteitään.

Havainnoista nähdään, että tiedon suuri määrä voi aiheuttaa esimerkiksi jollain heuristiikalla tehdyn rajauksen hyödyntämistä tai päätöksen tekemisen välttämistä. Näistä voidaan tulkita niiden olevan jotain, joka todennäköisesti eroaa aiemmin aiotusta käyttäytymisestä. Aiemmin aiottu käyttäytyminen on voinut olla esimerkiksi kaiken olennaisen tiedon käsittely ja päätöksen tekeminen tämän perusteella – toisin sanoen perinteisen talousteorian oletus rationaalisesta kuluttajan päätöksenteosta. Yhtä lailla konatiivisenkin ulottuvuuden osalta voidaan pohtia samaa kuin edellisen luvun lopussa pohdittiin affektiivisen ylikuorman ilmenemisen osalta: on mahdollista, että affektiivisen ja konatiivisen informaatioylikuorman ilmenemisen taustalla on kognitiivinen

ulottuvuus. Tämä ja sama pohdinta affektiivisen ylikuorman osalta ohjaavat tarkastelun seuraavan luvun teoreettisen viitekehyksen synteisiin.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksen teorian havaintojen perusteella voidaan päätyä teoreettisen viitekehyksen synteisiin, joka on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kuviosta 1 käy ilmi ulottuvuuksia kuvaava elementti (ajatus, tunne, toiminta). Ilmenemisen ulottuvuudet yhdistävien viivojen on tarkoitus kuvata sitä, että ulottuvuudet ovat toisiinsa liittyvä kokonaisuus, jossa eri osat ovat linkittyneitä toisiinsa. Taustalla on informaatioylikuorman logiikka, jonka mukaan kuluttajan tiedonkäsittelykyvyn ylittämä tiedon määrä voi aiheuttaa negatiivisia seurauksia kuluttajan päätöksenteolle: tietoa on haastavaa käsitellä, josta voi aiheutua esimerkiksi valinnan vaikeutta, negatiivisia tunteita ja aiotun käyttäytymisen muuttamista.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

“A desirable property of scholarly research is that the reader can follow the actions and thoughts of the researcher.” (Gummesson 2005, 312)

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tähän tutkielmaan on valittu kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivisella tutkimusotteella voidaan luoda syvää ymmärrystä niistä markkinoinnin ilmiöistä, joita tutkitaan (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug 2001, 68). Tämän tutkimuksen tavoitteena on päästä käsiksi siihen, mitä kuluttajilla on ilmennyt ostoprosessin aikana ja mitä he ovat itse tehneet. Tällöin kvalitatiivinen tutkimus on perusteltu valinta (Corbin & Strauss 2008, 13). Corbinin ja Straussin (2008, 16) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää mennä kuluttajien maailmaan sisälle ja nähdä tapahtumia heidän näkökulmastaan. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan päästä myös käsiksi erilaisten käyttäytymisten tai toiminnan ymmärtämiseen ja selityksiin (Carson ym. 2001, 69). Tässä tutkimuksessa syvennytään informaatioylikuorman ilmenemiseen urheilukelloa ostaessa. Näin ollen edellä mainittu Carsonin ym. (2001, 69) näkökulma tukee yhtä lailla kvalitatiivisen tutkimusotteen valintaa tähän tutkielmaan. Aineisto luodaan puolistrukturoiduin teemahaastatteluin retrospektiivista protokolla-analyysia hyödyntämällä tukien tätä *critical incident technique* -menetelmällä.

3.2 Aineiston luonti

3.2.1 Kontekstin valinta

Tutkimuksen konteksti, urheilukellot, valittiin ensisijaisesti seuraavista syistä. Ensinnäkin tutkijalla oli aihepiiristä esiymmärrystä oman harrastuneisuuden ja omien kokemusten vuoksi. Toiseksi urheilukellot olivat tutkimuksen ilmiön näkökulmasta hedelmällinen valinta sen vuoksi, että urheilukellojen markkinoita sävyttää valtava ominaisuuksien ja vaihtoehtojen määrä yhdistettynä nopeaan alan kehitykseen. Kolmanneksi oli syytä olettaa, että urheilukello ostoksena eroaa arkisesta

rutiiniostoksesta merkittävällä tavalla: hankinta on kallis, korkean teknologian tuote joka parhaassa tapauksessa on yksi oman harrastuksen kriittisimmistä sitä tukevista välineistä. Näin ollen oli syytä olettaa, että sen hankinta sisältää prosessin, joka voi kestää pitkänkin aikaa ja näin ollen sisältää tarkkaa harkintaa. Jos kontekstiksi olisi valittu vain arkinen rutiiniostos, olisi haastateltavien kokemukset saattaneet olla hyvin yksipuolisia ja vain vähän harkintaa sisältäviä hankintoja. Haastattelut osoittivat näiden ennakkooajatusten paikkansapitävyyden mutta myös lukuisia yllättäviä, ennakoinnattomia havaintoja, jotka saivat aikaan merkittäviä muutoksia tutkimuksen asetelmassa ja alkuperäisessä teoreettisessa viitekehyksessä (vrt. Dubois & Gadde [2002, 559] abduktiivisesta tutkimuksesta). Kuten abduktiivisessa tutkimuksessa usein tapahtuukin, ilmiötä tutkimuksen kontekstissa tarkasteltiin havaintojen valossa uudella tavalla (Dubois & Gadde 2002, 557; 559).

3.2.2 Tutkimusaineisto

Kaikki tutkimuksen haastateltavat olivat yksityishenkilöitä, joita pyydettiin osallistumaan tutkimukseen eri kanavia hyödyntäen. Taulukossa 6. on kooste aineistonkeruun toteutuksesta.

Taulukko 6. Haastatteluaineiston keruun toteutus

Haastattelu	Kesto	Pvm.	Toteutus	Lähde
A	29min	20.12.2018	Puhelin	Oma kontakti
B	17min	14.1.2019	Tampere	Liikuntajärjestö 1
C	25min	17.1.2019	Videopuhelu	Liikuntajärjestö 2
D	11min	17.1.2019	Puhelu	Kontaktin kautta
E	19min	18.1.2019	Puhelu	Kontaktin kautta
F	22min	23.1.2019	Puhelu	Facebook-ryhmä 1
G	15min	23.1.2019	Videopuhelu	Liikuntajärjestö 2
H	22min	24.1.2019	Tampere	Facebook-ryhmä 1
I	30min	29.1.2019	Puhelu	Facebook-ryhmä 1
J	27min	25.1.2019	Puhelu	Facebook-ryhmä 1
K	25min	1.2.2019	Videopuhelu	Facebook-ryhmä 1
L	20min	1.12.2018	Tampere	Oma kontakti
M	16min	12.2.2019	Tampere	Facebook-ryhmä 2
N	31min	12.2.2019	Videopuhelu	Facebook-ryhmä 2
O	14min	12.2.2019	Puhelu	Facebook-ryhmä 2
P	23min	13.2.2019	Tampere	Facebook-ryhmä 2

Haastateltavista mainittakoon, että haastattelu L oli alun perin pilottihaastattelu, josta tehtiin kattavat muistiinpanot. Aineiston analysoinnin aikana havaittiin, että pilottihaastattelu sisälsi tutkimuksen kannalta olennaista tietoa, joten se sisällytettiin aineistoon aineistonkeruun silloisessa vaiheessa. Haastatteluista E poistettiin lopullisesta analysoitavasta aineistosta johtuen nauhoituksen ja muistiinpanojen puuttumisesta.

Haastateltavat hankittiin omien kontaktien, Tampereen yliopiston liikuntajärjestöjen ja eri Facebook-ryhmien välityksellä. Facebook-ryhmä 1 on julkinen kestävyysurheilun harrastajien ympärille rakentunut vapaa yhteisö, johon tutkija sai vihjeen haastattelusta C. Facebook-ryhmä 2 on Tampereen yliopiston kauppatieteiden opiskelijajärjestön Facebook-ryhmä.

Taulukossa tummennetut kohdat kuvastavat niitä haastatteluja, joissa haastateltavien kertomuksista oli tulkittavissa informaatioylikuorman ilmenemistä ostoprosessin aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että osalla haastateltavista ei ilmennyt ylikuormaa urheilukelloaan ostaessa. Tämän tutkimuksen näkökulmasta se tarkoittaa sitä, että analyysi kohdistuu nimenomaan niihin haastatteluihin, joissa haastateltava oli kokenut ylikuormaa. Myöhemmin tutkimuksen yhteenveto- ja pohdintaosioissa tarkastellaan taustoja havaittuun jakaumaan haastatteluissa ylikuormaa kokeneisiin ja kokemattomiin. Näin ollen lopullinen informaatioylikuorman ilmenemistä käsittelevä tutkimusaineisto koostuu haastatteluista A, D, G, H, K, L, M, N ja O (9 kappaletta).

Tutkimuksen pilotointivaiheessa kerättiin kartoitus internetistä täysin julkisilta keskustelufoorumeilta ja blogeista koskien urheilukellon ostamista. Eri julkisten kommenttien joukosta etsittiin viestejä ja keskustelunavauksia, jotka kuvastivat haasteita urheilukellon ostamisessa suuren tiedon määrän johdosta. Joitakin kommentteja on otettu mukaan myös tutkimuksen aineistoksi. Nämä muodostavat sekundääriaineiston, johon tutkimuksen tuloksia soveltuvien osien joko reflektoidaan tai jolla tuetaan varsinaisen haastatteluaineiston havaintoja. Taulukossa 7 on eritelty tutkimuksen aineistona käytetyt keskustelufoorumit. Aineiston hyödynnettyjen kommenttien kirjoittajien nimimerkit tai muut tunnisteet jätetään mainitsematta.

Taulukko 7. Sekundääriaineisto

Foorumi	Foorumin teema	Lyhenne (muotoa sekundääriaineisto + kirjain)	Sekundääriaineistossa hyödynnettyjen kommenttien lkm.
Juoksufoorumi	Juoksu	SA	3
Pakkotoisto.com	Kuntosali	SB	1
Fillarifoorumi	Pyöräily	SC	1
MuroBBS	Yleinen	SD	1
Demi	Yleinen	SE	1

Kommenteista otettiin ruudunkaappaus ja niiden tekstisisältö kopioitiin sellaisenaan omaan tiedostoonsa analysointia varten. Keskustelufoorumeita valitessa mitään foorumiteemaa ei jätetty huomion ulkopuolelle, eli urheilukellon ostamiseen liittyneitä kommentteja etsittiin myös ei-urheiluteemaisilta foorumeilta. Kommenttien etsiminen toteutettiin avainsanahauilla internet-hakukoneella sekä tunnettujen internetfoorumeiden keskusteluaiheita selaamalla.

3.2.3 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Puolistrukturoitu teemahaastattelu valittiin aineistonkeruun tavaksi kahdesta syystä: haastatteluja ei haluttu lukita täysin noudattamaan tiettyä rakennetta, jotta tilaa jäisi aineistonkeruun ja analysoinnin aikaiselle teorian ja empirian vuoropuhelulle (ks. esim. Helenius ym. 2015, 191), mutta toisaalta ei haluttu myöskään, että haastattelujen aiheet lähtisivät tutkimuksen kannalta epätoivotuille urille. Gallettan ja Crossin (2013, 45) mukaan puolistrukturoidut haastattelut sopivat monenlaisiin tutkimusasetelmiin. Puolistrukturoituja haastatteluja kuvastaa heidän mukaansa erilaiset tunnustelevat kysymykset ja muut keinot, joilla tavoitellaan haastateltavalta syvällisiä vastauksia tutkimuksen aihepiiristä. Galletta ja Cross (2013, 45) mainitsevat myös, että puolistrukturoidut haastattelut sisältävät niin avoimia kuin tarkempia teoriaan nojaavia kysymyksiä. Heidän mukaansa haastattelun alku sisältää usein avoimen kysymyksen, jossa haastateltava tuottaa esimerkiksi tarinan (Galletta & Cross 2013, 48) ja jonka jälkeen haastattelu tarkentuu haastattelun edetessä tarkempiin kysymyksiin, jotka voivat joko olla havaintoja haastateltavan kommenteista tai tarkempia teoriavetoisia kysymyksiä (Galletta & Cross 2013, 76–78). Tämän tutkimuksen haastattelut noudattivat Gallettan ja Crossin (2013) kuvauksia puolistrukturoiduista haastatteluista.

Haastattelukysymyksiä oli kaksi, jotka toistuivat jokaisessa haastattelussa:

1. Ostotarina tarpeen tunnistamisesta lopulliseen hankintaan
2. Mikä oli vaikeaa/haastavaa?

Ostotarinan ja haasteiden perusteella haastattelu eteni tarkentaviin kysymyksiin, joilla täydennettiin haastateltavan kertomusta omasta urheilukellon ostostaan. Haastattelun edetessä etenkin aineistonkeruun aikaisen analysoinnin edettyä haastatteluihin tuotiin mukaan havaintoja edellisistä haastatteluista (vrt. Galletta & Cross 2013, 78).

Haastattelujen toteutuksessa korostui näkemys tutkijasta instrumenttina, joka on aiheena usein esillä keskustelussa kvalitatiivisesta tutkimuksesta (Galletta & Cross 2013, 75). Tutkijan ja samalla haastattelijan rooli korostuu, jolloin haastatteluja tehdessä on olennaista kiinnittää tarkkaa huomiota haastateltavien kertomuksiin niiden muotoutuessa (Galletta & Cross 2013, 76). Tämä näkyy – kuten tässäkin tutkimuksessa – tunnustelevien ja tarkentavien kysymysten kysymisenä perustuen haastateltavien vastauksiin (Galletta & Cross 2013, 82). Erityistä tämän tutkimuksen osalta on se, että tunnustelevien kysymysten osalta hyödynnettiin erillistä metodia, CIT:tä. Tätä käsitellään myöhemmässä luvussa tarkemmin.

3.2.4 Retrospektiivinen protokolla-analyysi: Kuluttajien retrospektiiviset kertomukset tutkimusdatana

Sanallinen protokolla-analyysi (verbal protocol analysis) on tutkimusmenetelmä, joka perustuu ihmisten itse kertomiin suusanallisiin raportteihin omasta päätöksenteostaan joko päätöksenteon aikana (concurrent protocol analysis) tai päätöksenteon jälkeen (retrospective protocol analysis) (ks. esim. Ericsson & Simon 1993; Kuusela & Paul 2000). Menetelmää on käytetty esimerkiksi päätöksentekoprosessien ja -strategioiden jäljittämiseen tai selittämiseen (Kuusela & Paul 2000, 387–388) eli toisin sanoen ilmentämään sitä, kuinka ihmiset päätyvät päätöksiinsä tai sitä, mitä prosessin aikana ilmenee. Protokolla-analyysissa tutkittavien suusanalliset kertomukset nauhoitetaan ja litteroidaan, ja litteroitu aineisto erotellaan päätöksenteon kannalta relevanteiksi sitaateiksi eli protokolliksi, jonka jälkeen sitaatit koodataan ja analysoidaan (Kuusela & Paul 2000, 389).

Etenkin samanaikaista protokolla-analyysia on hyödynnetty päätöksentekoprosessien ilmentämiseen (Ericsson & Simon 1993, XIV; Kuusela & Paul 2000, 390). Samanaikaisessa protokolla-analyysissa tutkittavaa pyydetään ajattelemaan ääneen päätöksentekonsa eli päätöstä tehdessään sanallisesti kertomaan, mitä juuri sillä hetkellä tekee ja ajattelee (Ericsson & Simon 1993, XIV; Kuusela & Paul 2000, 394; Kuusela, Spence & Paul 2017, 165). Analysoimalla tällä tavalla kerättyä dataa tutkija voi tehdä johtopäätöksiä ajatusprosessien kulusta ja päätöksentekostrategioista (Kuusela & Paul 2000, 390). Retrospektiivisessä protokolla-analyysissa taas sanallinen kertomus kysytään vasta päätöksenteon jälkeen (ts. ”kuinka päädyit päätökseen”) (Ericsson & Simon 1993, 16; Kuusela & Paul 2000, 389). Ideaalitapauksessa retrospektiivinen kertomus saadaan välittömästi päätöksenteon jälkeen, jolloin tapaus on vielä mahdollisimman tuoreena muistissa (Ericsson & Simon 1993, 19; Kuusela & Paul 2000, 391–392).

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty retrospektiivista protokolla-analyysia. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastateltavat kertovat menneistä päätöksistään, joiden sisältöä tässä tutkimuksessa analysoidaan informaatioylikuorman näkökulmasta. Kuten jo edellä mainittiin, protokolla-analyysilla voidaan jäljittää prosessia tai selittää sitä; tässä tutkimuksessa on kyse jälkimmäisestä. Päätöksentekoprosessia ja sen vaiheita ei jäljitetä eikä eri informaatioylikuorman ilmenemismuotoja aseteta mahdollisiin tunnistettaviin vaiheisiin vaan ilmennetään, mitä prosessin aikana on tapahtunut eli ”mitä siellä on”. Tämä siis olettaa, että ostossa on mahdollisesti käyty läpi jokin prosessi, mutta itse prosessiin tai erilaisiin ratkaisuun päätyviin ajatusketjuihin ei pureuduta. Esimerkiksi Kuusela ja Paul (2000, 399) totesivat samanaikaista ja retrospektiivista protokolla-analyysia vertailevassa artikkelissaan, että retrospektiivisissä kertomuksissa kuluttajat antoivat huomattavasti vähemmän kuvauksia prosessista ja ajatusketjuista verrattuna samanaikaiseen. Tästä voitiin päätellä, että retrospektiivinen protokolla-analyysi ei ole yhtä tehokas prosessin jäljittämisen menetelmä kuin samanaikainen protokolla-analyysi. Toisaalta he havaitsivat, että retrospektiivisissä kertomuksissa lopullinen valinta sai enemmän huomiota kuin samanaikaisessa.

Menetelmän hyödyntäminen tässä tutkimuksessa ei toteudu ilman varauksia ja rajoitteita. Tieteellisessä keskustelussa kuluttajien omiin kertomuksiin perustuvaa tutkimusta on kritisoitu ja etenkin Kuuselan ja Paulin (2000) artikkelissa kuvaillaan kattavasti niitä rajoitteita, joita esimerkiksi retrospektiivisten kertomusten hyödyntäminen aiheuttaa.

Seuraavassa kuvaillaan tärkeimpiä rajoitteita ja reflektoidaan niitä tämän tutkimuksen näkökulmasta. Menetelmän rajoitteet on jaoteltu koskemaan laajemmin ihmisten omien sanallisten kertomusten hyödyntämistä tutkimuksessa ja tarkemmin retrospektiivisten kertomusten hyödyntämistä.

3.2.5 Suusanallisten kertomusten rajoitteet ja reflektio

Artikkelissaan Nisbett ja Wilson (1977) ottivat kantaa ihmisten suusanallisiin kertomuksiin tutkimusdatana, kun tutkitaan kognitiivisia prosesseja. Heidän mukaansa ihmiset eivät välttämättä kykene suoraan havainnoimaan omia kognitiivisia prosessejaan ja kertomaan niistä suusanallisesti siten, miten ne oikeasti tapahtuvat. Esimerkiksi Wilson (1994, 249–250) toteaa, että tiedon prosessointia tapahtuu tietoisuuden ulkopuolella. Tästä voidaan päätellä, että on mahdotonta odottaa tutkittavan kykenevän sanallisesti kertomaan alitajuisista prosesseistaan, jotka taas ovat saattaneet olla ratkaisevia siinä, kuinka lopulliseen päätökseen päädyttiin. Tässä tutkimuksessa em. rajoite pätee yhtä lailla, koska päätöksenteko kesti haastateltavalla pisimmillään useita kuukausia ja on selvää, että niin pitkänä aikana on tietoa käsitelty myös alitajuisesti. Tätä havainnollistaa eräs haastateltavan sitaatti, jossa hän kuvaa valintaansa päätymistä.

”Mä en ees osaa sanoo miks mulla tuli niin voimakkaasti että MERKKI-X” (HP)

Sitaatissa haastateltava ei osaa sanoittaa, miksi juuri tietyn merkin kello oli hänelle sopivin. Jos tässä tutkimuksessa jäljitettäisiin kuluttajien päätöksentekoprosesseja, jäisi jo tämän sitaatin perusteella huomattavan paljon prosessin kulusta kertomuksen ulkopuolelle siitä syystä, että osa tiedosta käsitellään alitajuisesti.

Kuitenkin alitajuinen tiedon prosessointi ei aseta suurta rajoitetta tämän tutkimuksen kannalta juuri siitä aiemmin mainitusta syystä, että tavoitteena ei ole jäljittää prosessia vaan havainnollistaa informaatioylikuormaa ilmentäviä asioita haasteltavien ostoprosessin aikana. Tähän jo itsessään liittyy oletus siitä, että kuluttaja on *itse havainnut* jotain ja huomio on niissä asioissa, joita hän on havainnut. Wilson (1994, 251) itekin toteaa, että protokolla-analyysi on erinomainen menetelmä *tietoisuuden sisällön* tutkimiseen. Myös Haefel ja Howard (2010, 185) toteavat, että on tärkeää erottaa toisistaan kognitiiviset prosessit ja kognitiivinen sisältö. Heidän mukaansa ihmiset

kykenevät hyvin kertomaan esimerkiksi tuntemuksistaan, mielialoistaan ja asenteistaan. Tämä havainto tukee suusanallisten kertomusten käyttämistä tämänkin tutkimuksen menetelmänä.

Haefel ja Howard (2010, 181) toteavat myös, että minkä tahansa menetelmän osalta on hyvä pohtia sen rajoitteita ja vahvuuksia oman tutkimuksen kannalta ja tuoda ne ilmi. Seuraavassa pohditaan tarkemmin retrospektiivisten kertomusten rajoitteita ja vahvuuksia menetelmänä tämän tutkimuksen kannalta.

3.2.6 Retrospektiivisten kertomusten rajoitteet ja reflektio

Retrospektiivisissä kertomuksissa ajan kulumisen asettaa selkeän rajoitteen: mitä kauemmin aikaa tapahtumasta on kulunut, sitä suurempi vaara unohtamiselle tai tietojen sekoittumiselle (ks. esim. Kuusela & Paul 2000, 390–392). Kuusela ja Paul (2000) tunnistivat artikkelissaan lukuisia rajoitteita liittyen retrospektiivisiin kertomuksiin. Rajoitteita ovat esimerkiksi vaikutuksen tekeminen tutkijaan, omien toimien rationaalisemmaksi kuvaileminen, nykyisen ja menneen sekoittuminen, pitkäaikaismuistin tietoihin käsiksi pääseminen ja omien kokemusten päättelemisen.

Tämän tutkimuksen kannalta huomionarvoista on myös Kuuselan ja Paulin (2000, 399) havainto siitä, että samanaikaisissa kertomuksissa erilaiset hankaluudet päätöksenteossa saivat enemmän huomiota kuin retrospektiivisissä. Jos ajatellaan, että informaatioylikuorma päätöksenteon aikana kuvastaa tietynlaista hankaluutta, on mahdollista, että osa tähän liittyvästä tiedosta ei ole tullut haastatteluissa ilmi. Tähän otettiin kantaa haastatteluissa mm. kysymällä tarkentavia kysymyksiä tai kysymällä useamman kerran haastattelun aikana erilaisista haasteista ostoprosessin aikana.

On selvää, että ajan kulumisen ja esimerkiksi omien toimien rationalisoiminen asettaa omat rajoitteensa tutkimukselle. Voidaan toisaalta pohtia, että olisiko usean kuukauden urheilukellon ostoa ollut millään lailla mahdollista tutkia samanaikaisella protokolla-analyysillä? Tämä olisi ollut lähes mahdotonta, joten retrospektiivisten menetelmien hyödyntäminen oli ainoa vaihtoehto. Vaikka osalla haastateltavista ostosta saattoi olla kolmekin vuotta, pystyivät he silti palauttamaan kirjavasti yksityiskohtia. Jos tässä tutkimuksessa keskityttäisiin esimerkiksi erilaisten tiedonhankintakanavien

käyttämiseen, voisi esimerkiksi vastausten päättelyminen asettaa suuren varauksen kaukaisempien päätösten analysointiin: on helppoa päätellä virheellisesti esimerkiksi nähneensä mainoksia, vaikkei tällaista muistaisikaan todellisuudessa tapahtuneen. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin siihen, kuinka informaatioylikuorma on ilmennyt ostoprosessin aikana. Voidaan pohtia, jääkö kuluttajalla vahvemmin mieleen esimerkiksi ahdistuneisuuden kokemus vai yksittäinen tiedonhankintakanava. Lisäksi, jos haastateltava toteaa esimerkiksi, että halusi oston vain alta pois, voidaan luotettavasti uskoa, että juuri näin on käynyt eikä hän esimerkiksi sekoita sitä toiseen tilanteeseen tai vain päätele mahdollisesti tehneensä niin. Tässä tutkimuksessa luotetaan siihen, että kuluttajat ovat mahdollisimman todenmukaisesti antaneet kuvauksensa ostoprosessin aikana ilmenneistä asioista informaatioylikuormaan liittyen.

Yksi keino vastata ajan kulumisen tuomaan haasteeseen retrospektiivisissä tutkimuksissa on hyödyntää ”tunnustelua” (probing; ks. Ericsson ja Simon 1993, 21), ts. kysyä tarkemmin jostakin tietystä asiasta. Tämän tarkoituksena on saada haastateltava tuottamaan tietoa johonkin tutkimuksen kannalta relevanttiin seikkaan (Ericsson ja Simon 1993, 21). Tässä tutkimuksessa *probing* -työkaluna on hyödynnetty erillistä retrospektiivista tutkimusmetodia eli *Critical Incident Technique* -menetelmää. CIT:tä on hyödynnetty tässä tutkimuksessa edesauttamaan sitä, että kuluttajat tuottaisivat tietoa liittyen nimenomaan ostoprosessin aikana kokemiinsa haasteisiin ja sitä kautta ilmentämään mahdollista ylikuormaa. Näin ollen CIT-menetelmän hyödyntäminen ottaa kantaa myös Kuuselan ja Paulin (2000, 399) toteamaan retrospektiivisen protokollanalyysin rajoitteeseen eli siihen, että hankaluudet saavat vähemmän huomiota retrospektiivisissä kertomuksissa kuin samanaikaisissa.

3.2.7 Critical Incident Technique

Tässä tutkimuksessa CIT-metodin käyttöä ilmentää haastattelukysymys 2 oston aikana koetuista haasteista. *Critical Incident Technique* tai kriittisten tapausten tekniikka (tästä eteenpäin CIT) on alun perin psykologian, armeijan ja työsuunnittelun tutkimuksesta juontanut tutkimusmetodi, jonka on nykyiseen muotoonsa kehittänyt John C. Flanagan (Gremler 2004, 1). Flanaganin (1954) metodissa tavoitteena on päästä käsiksi niihin kriittisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat johonkin toimintaan.

Alun perin metodia on esimerkiksi käytetty tutkittaessa niitä tekijöitä, jotka olivat erityisen hyödyksi tai haitaksi taistelulentäjien tehtävien menestyksekkäässä suorittamisessa (Flanagan 1954) eli toisin sanoen niiden kriittisten tekijöiden tunnistamisessa, jotka vaikuttavat jonkin käyttäytymisen tai toiminnan toteuttamiseen. Flanaganin (1954, 327) mukaan tapauksella tarkoitetaan metodin hyödyntämisessä ”*mitä tahansa havaittavaa ihmisen toimintaa, joka on itsessään tarpeeksi kokonainen tai huomattava antaakseen mahdollisuuden tulkintojen ja ennustusten tekemiselle koskien toiminnan suorittanutta henkilöä*”. Kriittisessä tapauksessa voidaan luotettavasti todeta jonkin kriittisen tekijän seuraukset ja vaikutukset toiminnan suorittamiseen (Flanagan 1954, 327); edellisessä Flanaganin (1954) esimerkissä toiminta on ollut taistelulentäjällä tehtävän suorittaminen ja kriittiset tekijät niitä, joilla on ollut selkeä vaikutus tähän toimintaan eli taistelutehtävän suoritukseen. Tähän tutkielmaan määritelmä soveltuu siten, että tarkastelun kohteena oleva toiminta on urheilukellon loppuun saakka toteutettu ostaminen, jonka voidaan tulkita olevan tarpeeksi selkeä tapaukseksi itsessään. Mitä kriittistä sen aikana tapahtui eli toisin sanoen, mikä oli niin haastavaa, että sillä oli jotain vaikutusta ostoprosessin aikana? Koska toiminnan on suorittanut kyseinen haastateltava henkilö eikä kukaan esimerkiksi hänen puolestaan, voidaan urheilukellon ostamisen olettaa hyvin edustavan sitä, mitä kuluttaja itse on tehnyt. Kriittiset tekijät ovat taas niitä seikkoja, jotka ovat aiheuttaneet kuluttajilla haasteita ostamisen aikana (tässä tutkimuksessa ylikuormaa aiheuttavat tekijät).

Vaikka metodi juontaa 1900-luvun ensimmäiseltä puoliskolta (ks. esim. Flanagan 1954), metodi on edelleen käyttökelpoinen myös markkinoinnin tutkimuksessa. Tätä tukee Gremlerin (2004, 66) maininta siitä, että metodia ei perusidealtaan ole juuri muutettu sitten Flanaganin vuoden 1954 artikkelin. Tämän vuoksi seuraavassa kuvaillut Flanaganin (1954) CIT-tutkimuksen viisi vaihetta pätevät yhtä lailla lähes sellaisenaan tämänkin tutkimuksen toteutuksen tapaan.

1. Tutkittavan toiminnan tarkoitus: Ensimmäiseksi CIT-tutkimuksessa määritetään se toiminta ja tämän toiminnan tarkoitus, jota tutkitaan (Flanagan 1954, 336). Tässä tutkimuksessa toiminta on urheilukellon ostaminen ja toiminnan tarkoitus on päätyä lopulliseen valintaan.

2. Suunnitelmat ja tarkennukset: Tässä vaiheessa tarkennetaan ne käyttäytymisen osa-alueet, jotka ovat kriittisiä toiminnan suorittamiselle (Flanagan 1954, 337).
3. Aineiston luonti: Flanaganin (1954, 339) mukaan CIT:tä hyödynnetään etenkin menneiden tapahtumien palauttamiseen mieleen muistista. Aineistoa voidaan luoda esimerkiksi haastatteluilla (Flanaga 1954, 340), kuten tässä tutkimuksessa tehdään.
4. Aineiston analysointi: Aineiston analysoinnin vaiheen tarkoituksena Flanaganin (1954, 344) on tiivistää aineisto analysoitavaan muotoon. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa ensisijaisesti aineiston koodausta hyödyntäen hermeneuttisen analyysin periaatteita.
5. Tulkinta ja raportointi: Tulkinnan vaiheessa on tärkeää esimerkiksi tarkastella mahdollisia virheitä tai vinoumia aineistosta, jotta tulkinta on mahdollisimman hyvää ja raportoinnissa noudattaa läpinäkyvyyttä rajoitteiden suhteen (Flanagan 1954, 345).

Tässä tutkimuksessa vaiheita sovellettiin tähän tutkimukseen sopivalla tavalla: osana toista menetelmää. Tästä huolimatta ne kuvailevat hyvin sitä, kuinka CIT toimi osana tämän tutkimuksen menetelmällisiä valintoja.

3.3 Aineiston analysointi: Hermeneuttinen analyysi

Kvalitatiivisen aineiston analysoinnin yhteydessä puhutaan usein ns. hermeneuttisesta analyysistä. Hermeneuttisesta analyysistä puhuttaessa taas termi *hermeneuttinen spiraali* nousee esille kuvaamaan hermeneuttisen analyysin toteuttamista (ks. esim. Gummesson 2003, 485). Tässä tutkielmassa aineiston lopullisen analysoinnin vaiheessa hyödynnettiin hermeneuttisen analyysin periaatteita.

Hermeneuttisella spiraalilla voidaan tarkoittaa iteratiivisesti muotoutuvaa ymmärrystä aineistosta, jossa voidaan alkuun esiymmärrykseen (esiymmärryksestä ks. Thompson 1997, 441) nojaten tulkita ja löytää aineistosta jotain ja näin ollen kehittää ja muokata ymmärrystä ja tietämystä. Tämä uusi ymmärrys voi taas johtaa siihen, että aineistoa

voidaan tulkita taas uudella tapaa, joka lisää edelleen ymmärrystä ja tietämystä, jolla taas voidaan löytää jotain uutta (Eriksson & Kovalainen 2008, 32). Kun sama toistuu ja toistuu, muotoutuu hermeneuttinen analyysi spiraalin tai ympyrän muotoon, jossa aineistoa käsitellään monia eri kertoja tietämyksen karttuessa. Kaikki tähän liittyvä tulkinta tapahtuu kuitenkin isommassa kontekstissa – mikään tulkinta ei tapahdu tyhjiössä (ks. esim. Eriksson & Kovalainen 2008, 33; Thompson 1997, 439). Aiheesta kirjoitetaan monissa eri kvalitatiivisen tutkimuksen oppaissa ja näistä Erikssonin ja Kovalaisen (2008) kuvailut ovat vain yksi esimerkki. Tässä tutkimuksessa edellä mainittua isoa kontekstia edustaa ne olosuhteet, missä kuluttajat tekevät valintoja eli suuri informaation määrä. Kun aineistosta havaittuja informaatioylikuorman ilmenemismuotoja analysoidaan, ne suhteutetaan tutkimuksen kontekstiin.

Esimerkkinä hermeneuttisesti tapahtuvasta analyysistä voitaisiin pohtia tapausta, jossa päätöksentekoa koskevaa haastatteluaineistoa analysoidaan pohjautuen malliin, jonka mukaan tämä päätöksenteko sisältää kolmea tyyppiä, a, b ja c. Aineiston koodaamisen edetessä nousee havainto, että tyyppittelyyn on tunnistettavissa vielä kaksi uuttakin tapaa, d ja e. Tämän uuden ymmärryksen turvin aineisto käydään uudelleen läpi ja havaitaan, että tyyppiä d ja e esiintyy kauttaaltaan aineistossa, myös ennen kuin se ensimmäisen kerran havaittiin. Koodauskierroksen edetessä alkaa nousta esille, että tyypit a, b, c, d ja e sisältävät jonkin verran abstraktin tason yhteisiä piirteitä, jonka perusteella tyypit a ja b ovat samaa yläkategoriaa ja c, d sekä e toista yläkategoriaa. Jälleen tämän uuden ymmärryksen turvin aineisto analysoidaan uudelleen läpi koodaten kaikki päätöksenteon tyypit yläkategorioihinsa. Uutta ymmärrystä voi syntyä jokaisella kierroksella, joka ikään kuin spiraalin lailla jatkuu ja jatkuu. Samaa prosessia Thompson (1997, 447) kuvaa myös tulkinnalliseksi kehäksi. Tätä samaa periaatetta sovellettiin tähänkin tutkimukseen: aineiston paljastaessa mielenkiintoisia havaintoja analyysin edetessä, niitä havaintoja myös testataan uudella analysointikierroksella.

Artikkelissaan Thompson (1997, 438) kuvailee *markkinoinnille relevantin tiedon tuottamiseksi* hermeneuttista viitekehystä. Viitekehystä on artikkelissa hyödynnetty tekstimuotoon litteroitujen kuluttajien tarinoiden tulkintaan. Tulkinta on jaoteltu kolmeen eri tasoon: Yhden kuluttajan tarinoiden sisällä ilmenevät rakenteet ja merkitykset; Tarinoiden välillä eli useissa esiintyvät samat rakenteet ja merkitykset; ja näihin pohjautuvien laajempien konseptien ja liiketoiminnallisten implikaatioiden

muodostaminen. Analyysin tasot noudattavat pitkälti aiemmin kuvailtua esimerkkiä hermeneuttisesta spiraalista, jossa tunnistetaan ensiksi jotain yhdestä haastattelusta (uudet tyypit d ja e), tämän jälkeen tunnistetaan niitä myös muuallakin ja havaitaan laajempia konsepteja, joihin nämä kaikki liittyvät. Thompson (1997, 441) kuvaa analyysin tasoihin nojaavaa tulkinnallista kehää kaksivaiheisena:

1. Intratekstuaalinen: Yhdestä tekstistä etsitään ja löydetään merkityksiä, ja kaikki tekstit luetaan. Lukukertoja voi olla useita, jotta kokonaisvaltainen ymmärrys saavutetaan.
2. Intertekstuaalinen: Kaikista teksteistä löydetään jotain, joka toistuu yksittäisissä teksteissä. Myöhemmissä teksteissä ilmenneistä havainnoista saatua ymmärrystä voidaan käyttää myös ennen tätä havaintoa olevissa teksteissä (kuten aiemmassa esimerkissä tehtiin tyyppien d ja e kohdalla)

Oli nimitys mikä tahansa (hermeneuttinen spiraali tai tulkinnallinen kehä), on logiikka silti sama: jatkuvasti syventyvä ja tarkentuva ymmärrys, jota hyödynnetään uudelleen analysoinnissa ja joka muokkautuu. Etenkin siitä syystä, että Thompsonin (1997) artikkeli kuvailee viitekehyksen soveltumista markkinoinnille relevantin tiedon tuottamiseen, voidaan todeta, että kuluttajien retrospektiivisten suusanallisten kertomusten analysointi hermeneuttisesti soveltuu myös tähän tutkimukseen.

3.4 Tutkimusprosessin vaiheet

Tämän tutkimuksen toteutuksesta on tunnistettavissa taulukossa 8 eritelty vaiheet. Vaikka vaiheet osuvat osittain päällekkäin (esim. aineistonkeruu ja -analysointi), on prosessista erotettavissa vaihteita kuvastavia kokonaisuuksia.

Taulukko 8. Tutkimusprosessin vaiheet

1. Pilotointi haastatteluin	Tutkimuksen alkuvaiheessa toteutettiin 3 pilottihaastattelua, joista yksi otettiin mukaan lopulliseen aineistoon. Pilottihaastattelut noudattivat pääosin samankaltaista rakennetta kuin varsinaiset haastattelut.
2. Pilotointi internetkartoituksella	Pilotoinnin yhteydessä toteutettiin kartoitus internetin keskusteluforumeilta ja blogeista kontekstiin liittyen. Kartoituksessa kerättiin kaiken

	<p>kaikkiaan 19 kappaletta erilaisia keskusteluforumviestejä ja blogikirjoituksia, jotka viittasivat informaatioylikuormaan urheilukelloa ostaessa johtuen joko ominaisuuksien tai vaihtoehtojen määrästä.</p> <p>Internetkartoitusta muodostaa samalla tämän tutkimuksen sekundääriaineiston. Sekundääriaineiston havaintoja reflektoidaan suhteessa varsinaiseen haastatteluaineistoon.</p>
3. Taustateorian koostaminen	Pilotoinnin havaintojen perusteella koostettiin tutkimuksen alustava taustateoria.
4. Aineiston keruu ja samanaikainen analysointi	Tutkimushaastattelut aloitettiin ja niiden yhteydessä toteutettiin samanaikaista analysointia. Näiden aineistonkeruun aikaisten analysointien tarkoitus oli tuottaa alustavia käsitteellistyksiä, joita tuotiin tilanteen mukaan seuraaviin haastatteluihin.
5. Aineiston lopullinen analysointi ja teorian täsmentäminen	Aineiston valmistuttua se analysoitiin hermeneuttisen analysoinnin periaatteita hyödyntäen. Myös internetistä kerätty sekundääriaineisto analysoitiin varsinaisen aineiston havaintojen mukaisesti. Tämän myötä myös teoreettinen viitekehys täsmentyi lopulliseen muotoonsa.
6. Johtopäätösten teko ja raportointi	Analysoinnin tulosten perusteella ne suhteutettiin olemassa olevaan teoriaan ja tehtiin johtopäätökset. Tämän jälkeen kirjoitettiin tutkimusraportti.

Etenkin pilotointivaiheessa toteutettu internetkartoitusta osoittautui tämän tutkimuksen kontekstin näkökulmasta mielenkiintoiseksi. Osaltaan se toteutettiin sen vuoksi, että tutkimuksen alkuvaiheessa haluttiin varmistua siitä, että urheilukellokontekstissa on todella odotettavissa informaatioylikuorman kokemuksia. Kartoituksen havaintoja tuodaan esille myös tulosten yhteydessä näiden tukemiseksi sekundääriaineistona.

Kartoitus osoitti, että erilaiset tiedon määrään liittyvät haasteet ovat saattaneet olla jo pitkään olemassa urheilukellojen markkinoilla, sillä vanhin löydetty kommentti oli vuodelta 2003: ”*oliskohan porukalla kokemusta näistä X-MERKIN sykemittareista? -- hankinta edessä, ja valikoima on niin laaja, että pienoinen apu ja käyttäjäkokemukset tulisivat tarpeeseen*”. Erilaisia vastaavanlaisia kommentteja löytyi kauttaaltaan 2018 vuoteen saakka havainnollistaen sitä, että urheilukellojen kontekstissa haasteet tiedon määrän suhteet ovat olleen mahdollisesti jo vuosituhatien alusta olemassa. Tämä loi

tutkijalle itseluottamusta kontekstin valinnan ja varsinaisen aineiston hankkimisen aloittamisen suhteen.

Yhtä lailla aineiston varsinainen analysointi (tarkemmin aineiston koodausprosessi) noudatti tunnistettavia vaiheita. Taulukkoon 9 on koostettu aineiston varsinaisen analysoinnin koodausprosessin vaiheet.

Taulukko 9. Koodausprosessi

1. Ensimmäinen holistinen esikoodaus	Noudattaen Saldañan (2013, 141) kuvailemaa eksploraatiivisen koodauksen logiikkaa koko aineisto koodattiin holistisella koodilla (Saldaña 2013, 141) ” <i>overload relevant</i> ”. Tämän tarkoituksena oli tunnistaa yleisesti aineistosta sitaatit, jotka jollain tavalla liittyivät informaatioylikuormaan kuitenkin lukitsematta sitaatteja mihinkään teorian ennaltamääräämään kategoriaan.
2. Toinen holistinen esikoodaus	Ensimmäisen esikoodauskierroksen jälkeen toteutettiin vielä toinen holistinen analysointikierros. Tämän tavoitteena oli luoda pohja tutkimustehtävään vastaamiseen: esikoodauksen pohjalta tunnistetuista informaatioylikuormaan liittyvistä sitaateista tunnistettiin ne, jotka kuvastavat ylikuorman ilmenemistä. Koska ylikuorman ilmenemismuoto on myös tämän tutkimuksen analyysin yksikkö, rakensi toinen esikoodauskierros pohjan myös aineiston varsinaiselle analysoinnille. Nämä sitaatit saivat koodin ”ilmeneminen”.
3. Intratekstuaalinen koodaus	Esikoodauksen jälkeen aineistoa alettiin analysiimaan haastattelu kerrallaan (ks. Thompson 1997 hermeneuttisesta analyysistä) pureutumalla sitaatteihin, jotka esikoodauksen aikana oli tunnistettu informaatioylikuorman ilmenemistä kuvastaviksi sitaateiksi. Yksittäiselle ylikuorman ilmenemistä kuvaavalle sitaatile annettiin alustava koodi, jonka tarkoitus oli mahdollisimman selkeästi kuvastaa kyseistä ylikuorman ilmenemismuotoa.
4. Intertekstuaalinen koodaus	Sitä mukaa, kun yksittäisiä haastatteluja analysoitiin, oli tavoitteena myös tunnistaa, ilmeneekö yhdessä haastattelussa tunnistettuja ilmenemismuotoja myös toisissa haastatteluissa (ks. Thompson 1997, 441). Tätä toteutettiin jatkuvasti esikoodauskierrosten jälkeisessä analysointikierroksessa. Lopulta kaikkien haastattelujen analysoinnin jälkeen aineisto käytiin uudestaan läpi hyödyntämällä kaikista

	<p>haastatteluista tunnistettuja ilmenemismuotoja. Tässä vaiheessa ilmenemistä kuvanneet sitaatit saivat lopullisen, mahdollisimman kuvaavan koodinsa.</p> <p>Tämän jälkeen sekundääriaineisto koodattiin käyttäen samoja koodeja, jotka tunnistettiin varsinaisessa aineistossa.</p>
5. Abstraktien kategorioiden tunnistaminen	<p>Aineisto käytiin uudelleen läpi tavoitteena tunnistaa ylikuorman ilmenemismuodoista abstrakteja kategorioita. Hyödyntäen Atlas.ti -analysointiohjelmistoa ilmenemismuotoja kuvastavista koodeista muodostettiin käsitekartta, jonka avulla kaikki koodit kyettiin näkemään samaan aikaan. Vuoropuhelussa teorian ja empirian kanssa koodeista oli tunnistettavissa abstraktin tason yhteneväisyyksiä, joiden perusteella informaatioylikuorman ilmenemismuodot sijoitettiin abstrakteihin kategorioihin.</p>

Taulukossa 9 havainnollistettu koodausprosessi kuvastaa sitä tapaa, jolla tutkimustehtävään vastaamiseen vaadittava aineiston analysointi toteutettiin. Kokonaisuudessaan koodausprosessi toteutettiin hyödyntäen Atlas.ti -ohjelmistoa. Ohjelmistojen hyödyntäminen laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi tehostaa aineiston organisointia ja koodausta, mahdollistaa nopeiden hakujen toteuttamisen aineistosta, auttaa suuren datamassan hallinnassa ja edistää aineiston reflektioivaa analysointia (Saldaña 2013, 29-32). Nämä hyödyt näkyivät myös tämän tutkimuksen toteutuksessa: kun iso osa aineiston ja koodien hallintaan liittyvistä asioista tehtiin ohjelmistoa hyödyntäen, kykeni tutkija tehokkaammin keskittymään aineiston analysointiin.

4 INFORMAATIOYLIKUORMAN ILMENEMINEN URHEILUKELLOA OSTAESSA

Tässä pääluvussa tarkastellaan empirian osoittamia tutkimustuloksia: kuinka ylikuorma ilmeni haastateltavilla urheilukelloa ostaessa? Tuloksia reflektoidaan jo teorialuvussa tehtyihin havaintoihin aiemmasta tutkimuksesta.

Osa informaatioylikuorman ilmenemistä koskevista havainnoista esiintyi aineistossa vain kerran (ks. liite 1), joten tämä on huomioitava tuloksia tulkittaessa. Tämä tarkoittaa sitä, että on mahdollista, että informaatioylikuorma voi ilmetä haastateltavan kommentin kuvastamalla tavalla urheilukelloa ostaessa, mutta kattavampaa yleistystä tai tulkintaa ei yksittäisen sitaatin perusteella voida tehdä. Tulosten erittelyssä varsinaisen aineiston havainnot tuetaan sekundääriaineiston havainnoilla.

4.1 Informaatioylikuormaa aiheuttavat tekijät haastateltavilla

Haastateltavat toivat kertomuksissaan ilmi asioita, joiden suhteen he kokivat haasteita urheilukelloa ostaessaan. Havainnot haastateltavien nimeämisestä haasteista pohjustavat tutkimuksen päätuloksia eli informaatioylikuorman ilmenemismuotoja: havainnot osoittavat, että haastateltavat kokivat haasteita suuresta tietomäärästä urheilukelloa ostaessa. Tästä voidaan tulkita, että haastateltavilla ilmeni informaatioylikuormaa urheilukelloa ostaessa ja että informaatioylikuorma on todellinen ilmiö tutkimukseen valitussa kontekstissa.

Aineisto osoittaa selkeästi, että informaatioylikuorman taustalla oli haastateltavilla suuri tiedon määrä, joka koostui niin ominaisuuksista, vaihtoehtoista kuin muistakin asioista. Yllättävää oli, että haastateltava saattoi esimerkiksi kokea, että vaihtoehtoja oli vähän, mutta ominaisuuksia paljon. Toisaalta saattoi olla, että vain suuri määrä vaihtoehtoja valintaa varten oli haastavaa mutta muusta tiedon määrästä kaiken kaikkiaan (esimerkiksi ominaisuuksien määrä, kolmansien osapuolien arvostelut) ei koettu haasteita. Kertomuksista ilmeni neljä eri asiaa, jotka voitiin tulkita informaatioylikuormaa aiheuttaneiksi tekijöiksi haastateltavilla: vaihtoehtojen määrä, ominaisuuksien määrä, ulkoisen tiedon määrä ja ostokanavien määrä.

Vaihtoehtojen määrä informaatioylikuormaa aiheuttavana tekijänä oli yksi tämän tutkimuksen kontekstin valinnan lähtökohdista. Näin ollen monet haastateltavat totesivatkin, että suuresta määrästä vaihtoehtoja seurasi haasteita urheilukelloa ostaessa.

*”Kyllä se niinkun tavallaan se tarjonnan tulva, niin sehän se on se ongelma”
(HD)*

”No ehkä se kun oli niin paljon kaikkii niinku, tai niin paljon vaihtoehtoja niin sitten vähän se että mitä näistä nyt sit on sellasia mitä mä oikeesti tarvin” (HG)

”Tota aloin sitten vertaileen niitä ku niitä on ihan hirveesti” (HM)

”Siinä on vähän se et nykyään on niin helvetisti vaihtoehtoja” (HN)

Se, että suuresta vaihtoehtojen määrästä puhutaan negatiivisena asiana vastaa hyvin niitä havaintoja, joita esitettiin vaihtoehtoylikuorman taustateoriassa luvussa 2.2.2. Toisaalta ne heijastavat myös johdannossa pohdittua tutkimusilmiötä: suuri määrä vaihtoehtoja ei aina ole hyvä asia. Kun esimerkiksi haastateltavan G sitaattia verrataan Chernevin ym. (2015) meta-analyysin malliin vaihtoehtoylikuormalle altistavista tekijöistä, huomataan, että preferenssien ollessa epäselviä suuri määrä vaihtoehtoja ei välttämättä ole kuluttajan näkökulmasta hyvä asia.

Ominaisuuksien määrä informaatioylikuormaa aiheuttavana tekijänä tuli esille useasti aineistossa. Se oli myös havainto, joka aineiston keruun alkuvaiheessa yllätti; havainnon myötä ilmeni, että suuri tietomäärä urheilukellojen markkinoilla koostuu niin vaihtoehtojen kuin ominaisuuksienkin määrästä ja molemmat yhdessä kasvattavat käsiteltävän tiedon määrää.

”Noo se oli lähinnä vähän sekavaa että kauhee määrä ominaisuuksia mistä ei sit käytännössä tiedä että mitä mitäkin tarkoittaa” (HA)

”Ehkä niinku sellaset tavallaan ominaisuuksien vertailu että ku kaikissa on hirveesti erilaisia ominaisuuksia ja se olis vaatinu aika paljon aikaa laittaa ne samalla viivalle” (HO)

Edelliseen havaintoon liittyen erityisen mielenkiintoinen oli havainto siitä, että ominaisuuksien määrästä saatettiin kokea haasteita, vaikka vaihtoehtoja koettiin olevan vähän. Tämä entisestään nostaa esiin ominaisuuksien määrää osana suurta tietomäärää urheilukellojen markkinoilla. Tätä kuvastaa haastateltavan H kommentit:

”tota noniin sitten mä rupesin vertaileen niinku kaikkee taas mut sit tullaan taas tähän ominaisuusviidakkoon niitä on ihan sikana ja sit kun mä en jaksa opetella käyttään mitään uutta” (HH)

”Niin se et mä en osta myöskään uutta kelloo kovin kalliilla -- -- -- Tai en mä tiedä onko tota tarjontaa siis sinänsä siis sekin on ehkä mielenkiintonen että ite ainakin mitä oon törmänny, niin en on ne kolme isoo” (HH)

Tässä haastateltavalla oli selkeä hintapreferenssi, joka oli rajannut vaihtoehdot pieneen määrään. Toisaalta taas tässä pienessäkin määrässä vaihtoehtoja oli niin paljon ominaisuuksia, ettei niihin viitsi edes perehtyä. Informaatioylikuorman kirjallisuudessa on usein käytetty riippumattomana muuttujana tuotteista tarjottavien ominaisuuksien määrä ja tätä kautta tutkittu informaatioylikuormaa ja esimerkiksi sitä, missä vaiheessa ominaisuuksien määrä ylittää kuluttajan käsittelykyvyn (ks. esim. Best & Ursic 1987; Branco ym. 2015; Fasolo ym. 2007; Lee & Lee 2004).

Ulkoisen tiedon määrä informaatioylikuorman taustalla kuvasti sitä, että kaiken kaikkiaan tietoa urheilukelloista on saatavilla suuria määriä. Haasteeksi tämän kuvasivat haastateltavat A ja N. Tämä eroaa ominaisuuksien määrästä siinä, että ominaisuudet koskivat yksittäisiä kelloja mutta tiedon määrä taas ulkoisista lähteistä saatavilla olevaa kaikkea tietoa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi kolmansien osapuolien tuottamaa tietoa kuten tuote arvostelut.

”siellä on koko ajan enemmän vaan sillain menee vähän sellaseks päämäärättömäks semmonen niinku tiedon etsiminen sitten.” (HA)

”Tietoo on ehkä vähän ehkä turhankin paljon saatavilla -- -- -- vaikka sä oot luku 500 sivua eri bloggaajien ja eri käyttäjäkokemuksia ja firman omia juttuja ja kaikkee netistä niin se on tavallaan ehkä se vaikee et sun pitää tavallaan tasan tarkkaan tietää ja pysyä sen päätöksen takana et no matter what sä löysit ja tietyllä tavalla niinku suodattaa sieltä valtavasta datamassasta sulle niinkun se oleellisin eikä sitä oksennustekniikkabulkkia koska eihän sitä nyt oikeesti ei ketään kiinnosta mut se on pakko ilmottaa vaan lain mukaan sille et mitä tää on syönyt. (HN)

Kolmansien osapuolien tuottamaa tietoa voi periaatteessa olla saatavilla lähes rajaton määrä eikä se käytännössä ole yritysten hallittavissa. Esimerkiksi Furner ym. (2016) havaitsivat, että liiallinen tietomäärä heikensi kuluttajan luottamusta päätökseen. Kun tätä verrataan esimerkiksi haastateltavan A kommenttiin päämäärättömästä tiedon etsimisestä, voidaan todeta, että suuri määrä tietoa ei välttämättä ole optimaalista kuluttajan näkökulmasta. Tämä tulkinta vastaa muissakin informaatioylikuorman tutkimuksissa havaittua asiaa.

Ostokanavien määrä nousi esiin haastattelussa N, missä suuri määrä mahdollisia kanavia, mistä kellon voi ostaa, koettiin haasteeksi. Vaikka havainto oli yksittäinen, oli se silti yllättävä: tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen yhteydessä ei tullut vastaan tutkimusta, jossa olisi informaatioylikuorman yhteydessä puhuttu ostokanavavaihtoehtojen määrästä.

”helvetisti mahdollisuuksia eri paikoista ostaa ku tavallaan sun pitää verrata niitä paikkoja tosi paljon mistä sä ostat sen ja sä tietyllä tavalla meet sen ostokokemuksen perässä myös” (HN)

Vaikka havainto ei noussutkaan esiin muissa haastatteluissa, on se silti mielenkiintoinen lisä ylikuormakeskusteluun: vaihtoehtoja valita on paljon, ja myös valitsemisen kanavia on paljon. Yhtä lailla tämä voi kasvattaa kuluttajan tiedonkäsittelyllisiä haasteita urheilukelloa ostaessa: eri ostokanavilla saattaa olla eri hintoja, toimitusehtoja ja palautuskäytäntöjä, joita kuluttaja saattaa haluta vertailla. Jo johdannossa esiteltiin kolme kotimaista verkkokauppaa, mutta niitä on markkinoilla useampia kuin ne, niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin. Yhtä lailla kivijalkakauppoja on lukuisia, jotka muodostavat oman

kokonaisuutensa ostokanavavaihtoehtoihin. Asian jatkokäsittely jää kuitenkin tämän tutkielman ulkopuolelle.

4.2 Kognitiivinen ulottuvuus

Kuten jo aiemmin mainittiin, kognitiivinen informaatioylikuorman ilmeneminen tarkoittaa ylikuormaa, jossa on selkeästi erotettavissa ajattelullisia haasteita. Kognitiivinen informaatioylikuorman ilmeneminen oli jaoteltavissa neljään alakategoriaan: huomioimattomuus, valinnan vaikeus, kognitiivinen kuormittuminen ja vertailun vaikeus.

4.2.1 Huomioimattomuus

Huomioimattomuudella tarkoitetaan sitä, että jälkeenpäin on huomattu jotain jääneen huomaamatta ennen ostoa lopullisesta valinnasta. Haastateltavilla nämä olivat poikkeuksetta yksittäisiä ominaisuuksia, joita ei kaikkien muiden ominaisuuksien joukosta huomattu tarkistaa. Saattoi esimerkiksi olla, että jonkin ominaisuuden oletettiin olevan kellossa, mutta kaiken muun ohella sille ei huomattu antaa lainkaan huomiota ostopäätöstä tehdessä. Merkittäviä näistä teki haastateltavilla sen, että kyseessä oli jokin ominaisuus, jonka olisi halunnut kellossa olevan.

”Mä jotenkin ajattelin et siinä on hiihtoprofiili” (HH)

”Joo emmää ees kattonu mitään akunkestoo sillon, ei käyny mielessäkään” (HM)

Esimerkit kuvastavat selkeästi sitä, että kaikkea tietoa ei ole kyetty huomioimaan. Verrattaessa tätä esimerkiksi rajoitetun rationaalisuuden käsitteeseen (Simon 1955) voidaan havaita selkeitä yhtäläisyyksiä: ihminen ei aina voi käsitellä kaikkea saatavilla olevaa tietoa ja joutuu tukeutumaan erilaisiin oikoteihin päätöksissään. Kun jonkin ominaisuuden on oletettu olevan kellossa, voidaan tulkita, että tämän asian tietoisesta tarkastelusta on ”oikaistu”, jotta kaiken muun tiedon pystyisi hallitsemaan paremmin. Tämän myötä jotain olennaistakin voi jäädä huomiotta. Saman on havainnut myös Lurie (2004, 481): kuluttajat ovat valikoivampia tiedonhankinnan suhteen, kun sitä on paljon

saatavilla ja osa tiedosta voi näin ollen jäädä huomioimatta. Tällä taas voi olla merkittäviä negatiivisia seurauksia kuluttajan kannalta: hän voi esimerkiksi joutua palauttamaan tuotteen, josta aiheutuu vaivaa ja kustannuksia niin kuluttajalle kuin yrityksellekin.

4.2.2 Valinnan vaikeus

Valinnan vaikeus informaatioylikuorman kognitiivisena ilmenemisenä havainnollistaa sitä, että valitseminen itsessään on haastavaa. Haastateltavilla tämä ilmeni pääosin vaihtoehtojen määrän osalta ja kuvasti selkeitä valintaan päätyminen ongelmia. Taustalla oli usein esimerkiksi preferenssien epäselkeys.

”Onhan se tietysti mukava kun on paljon vaihtoehtoja mistä valita mutta sitten kun siis jos oikeesti tietäis mitä tarvii” (HD)

”No ennemminkin olis ollu parempi et niitä vaihtoehtoi ei olis ollu niin paljoo, niin sit se olis ollu vaan helppo valita joku” (HG)

”että se oli ehkä se haastavin siinä niinkun alkuvaiheessa sitten tehä se päätös että no mikä nyt olis se hyvä.” (HM)

Valinnan vaikeuden osalta mielenkiintoista on se, että tutkimusten mukaan kuluttajat useimmiten suosivat suuria valikoimia mutta kokevat päätöksentekoprosessin ja valinnan tekemisen lopulta vaikeammaksi ja epätydyttävämmäksi (Chernev ym. 2006; Iyengar & Lepper 2000, 997). Kuten jo aiemmin todettiin, urheilukello ostopäätöksenä ei ole arkinen rutiiniostos ja sisältää paljon harkintaa vaativia seikkoja: lopullisen valinnan tulisi olla mahdollisimman hyvä, jotta esimerkiksi oma harrastus saisi mahdollisimman hyvää tukea kellosta. Jos kuitenkin omat preferenssit eivät ole selkeät ja valinnanvaraa on valtavasti, voi tärkeän valinnan tekeminen kuitenkin osoittautua hyvin hankalaksi ja jopa riskialttiiksi toimenpiteeksi korkean hinnan vuoksi. Näin ollen valinnan vaikeus kognitiivisena informaatioylikuorman ilmenemismuotona on havaintona merkittävä ja havainnollistaa sitä, että haastateltavilla on ollut haasteita käsitellä vaihtoehtojen paljoutta ja tätä kautta päätyä valintaan.

4.2.3 Kognitiivinen kuormittuminen

Kognitiivisella kuormittumisella tarkoitetaan sitä, että käsiteltävän tiedon määrä tai valinnan tekeminen aiheuttaa ikään kuin ”aivojen lukkiutumista” tai ”ähkyä”. Tätä voidaan kuvailla myös siten, että jokin, jota on liikaa päätöstä tehdessä, voi mahdollisesti saada aikaan ylikuormittumista ja pysäyttää tai tukkia ajatusprosessin. Tämän toi ilmi haastateltava M.

”onhan noita nyt ihan älyttömästi noita kelloja nykyään et nyt kun mä just katoin yks päivä niin kyllä mulla tuli semmonen ähky et okei näitä on liikaa et emmä niinku osaa” (HM)

Kyseinen haastateltavan kommentti mainittiin haastattelun lopussa, kun haastateltavaa pyydettiin vapaasti kertomaan jostain, mistä siihen mennessä ei ollut keskusteltu tai jatkamaan jotain aikaisempaa kommenttiaan. Tässä näkyy selvästi, kuinka suuresta vaihtoehtojen määrästä hyvään vaihtoehtoon päätyminen voi aiheuttaa kognitiivista kuormittumista ja ”lukkiutumista”. Tätä voidaan verratta esimerkiksi Iyengarin ja Lepperin (2000, 997) klassikotutkimukseen vaihtoehtoylikuormasta, jossa suuren valikoiman valinneet jättivät todennäköisemmin kokonaan ostamatta verrattuna pienen valikoiman valinneisiin. Taustalla on voinut olla haastateltava M:n kaltaisia ajatusprosesseja: kun on niin paljon valinnanvaraa, valintaprosessi ”tukkiutuu” ja valinta jää kokonaan tekemättä.

Jos haastateltava M olisi tässä tapauksessa ollut aktiivisesti tekemässä uutta valintaa urheilukellosta ja keskeyttänyt sen vaihtoehtojen määrän takia, olisi tämä valintaprosessin keskeyttäminen kuvastanut informaatioylikuorman konatiivista ulottuvuutta: aiottua käyttäytymistä (ostaminen) muutetaan. Toisaalta kommentista ei voida päätellä, onko mahdollinen uuden kellon ostaminen keskeytynyt.

4.2.4 Vertailun vaikeus

Vertailun vaikeudella tarkoitetaan sitä, että vaihtoehtojen, ominaisuuksien tai muun tiedon suuren määrän vuoksi ostoprosessin aikaista *vertailua* on haastavaa toteuttaa. Haastatteluissa ilmeni, että ominaisuuksien vuoksi koituvat haasteet vertailussa

havainnollistivat eri vaihtoehtojen asettamista järjestykseen ja vaihtoehtojen osalta näiden ominaisuuksien muodostamien kokonaisuuksien välistä vertailua, ts. *valintaa edeltävää vertailua*.

”jos sanotaan että tossa on hyvä toi ominaisuus ku et oikeen tiedä mitä se kyseinen ominaisuus pitäis toimii, mikä on hyvä niin se oli vähän sillain hankala vertailla,”
(HA)

”no ehkä semmonen että ei osannu vertailla sitten sitä niitä speksejä että mistä mä tiedän että mikä kello, mitä sen kuuluu mitata” (HK)

”Ehkä niinku sellaset tavallaan ominaisuuksien vertailu että ku kaikissa on hirveesti erilaisia ominaisuuksia ja se olis vaatinu aika paljon aikaa laittaa ne samalla viivalle tavallaan että akun kestosta ja sitten niinku eri urheilulajeihin soveltuvuudesta että tietysti toinen soveltuu toiseen paremmin” (HO)

Vertailun vaikeus ylikuorman ilmenemismuotona näyttäytyy ikään kuin synteessä vaihtoehtojen ja ominaisuuksien määrän aiheuttamassa informaatioylikuormassa. Toisaalta suuri määrä vaihtoehtoja vaikeuttaa ominaisuuksien muodostamien kokonaisuuksien keskinäistä vertailua ja toisaalta suuri määrä ominaisuuksia vaikeuttaa vertailua siinä mielessä, että vertailtavia seikkoja muodostuu hyvin suuri määrä. Yhtä lailla tutkimuksessaan Herbig ja Kramer (1994, 46) havaitsivat, että innovaatioiden (ts. teknologisen kehityksen) vauhti voi olla niin kova, että kuluttajat eivät pysy kaiken kehityksen perässä (innovation overload). Tämä näkyy heidän mukaansa etenkin teknologisen kehityksen vauhdissa: uusia teknologisia innovaatioita kehitetään toinen toisensa perään.

Urheilukellojen markkinoilla ominaisuuksien näkökulmasta tilanne on hyvin samankaltainen: uusia ominaisuuksia kehitetään jatkuvasti ja niistä koostetaan toisistaan näennäisesti erilaisia kelloja. Kuitenkin esimerkiksi teknologisesti vähemmän orientoituneet kuluttajat eivät välttämättä kykene eivätkä halua selvittää kaikista uusista ominaisuuksista yksityiskohtia myöten kaikkea. Samalla he kuitenkin joutuvat tämän tilanteen eteen vertaillen valtavaa määrää vaihtoehtoja tai kuten haastateltava O totesi, että: *”tavallaan ominaisuuksien vertailu [on hankalaa] että ku kaikissa on hirveesti*

erilaisia ominaisuuksia ja se olis vaatinu aika paljon aikaa laittaa ne samalla viivalle”. Tämä kommentti myös vahvistaa urheilukellon kontekstin valintaa tutkittaessa kuluttajilla ilmenevää informaatioylikuormaa ostopäätöksissä. Siitä voi myös tulkita, että suuresta tietomäärästä johtuvan vertailun vaikeuden myötä voi valittavaksi edelleen jäädä paljon vaihtoehtoja, joita ei ole kyetty ”laittamaan samalle viivalle”.

4.3 Affektiivinen ulottuvuus

Affektiivinen ylikuorman ilmenemisen ulottuvuus kuvastaa ilmenemisen muotoa, jossa on mukana tunnistettava tunne-elementti. Affektiivinen ulottuvuus voidaan jakaa aineiston perusteella kuuteen eri alakategoriaan: ahdistus, turhautuneisuus, pelko, epävarmuus, sekavuus ja häkeltynisyys. Kuten kategorioista on jo havaittavissa, niissä heijastuu jokin negatiivinen tunnetila, ts. jotain, jota kuluttaja ei haluaisi kokea. Yllättävää oli, että erilaisia negatiivisia tuntemuksia ilmeni lukuisia ja ne olivat varsin yksilöllisiä: eri haastateltavat kokivat erilaisia tuntemuksia toisiinsa verrattuna. Tämä on toisaalta myös ymmärrettävää, sillä kukin kuluttaja on yksilö informaatioylikuorman kokemisen suhteen (ks. esim. Henry 1980).

4.3.1 Ahdistus

Ahdistuksesta ilmeni aineistossa kaksijakoisia kommentteja: toinen saattoi kokea ylikuormaa ilman ahdistuneisuutta ja myös erikseen mainitsi siitä, ettei vaikeuksista huolimatta kokenut ahdistuneisuutta. Samalla taas toiselle vaikeudet saattoivat aiheuttaa ahdistuneisuuden kokemuksia.

”Sanotaan kauniisti, että se on perkeleen ahdistavaa koska sä vertaat tota ja sit sä vertaan jotain aikasempaa mallia, sit sun on pakko vähän vertaa hintaa ja sit sä katot aina et okei, et saaks mä tällä satasella lisää yhtään mitään, vain jos mä tipun niinkun yhden pykälän alaspäin. sitä sä niinkun etit et okei tuleeks tohon sykevyötä mukaan vai ei okei ei tossa on rannesykemittaus ja se toimii -- -- ei toimi et se toimii jollain average joella joka makaa” (HN)

”No ennemminkin olis ollu parempi et niitä vaihtoehtoi ei olis ollu niin paljoo, niin sit se olis ollu vaan helppo valita joku, et nyt siis jälkeenpäin kun miettii niin kyl

mä oon ollu tosi tyytyväinen tohon et ei siinä silleen niinkun mitään, enkä emmä nyt siitä mitään kauheeta ahdistusta kokenut” (HG)

Haastateltava N:n kommentti oli vastaus kysymykseen siitä, mitä tuntemuksia suuri määrä vaihtoehtoja, ominaisuuksia ja tietoa aiheutti. Vastauksesta on selkeästi pääteltävissä, että kaiken tämän perusteella tehtävä vertailu etenkin ominaisuuksien vertailun näkökulmasta oli ahdistuneisuuden taustalla. Ahdistuneisuuden voi tulkita olevan huomattavan negatiivinen tunnetila, jota kuluttajat eivät haluaisi ostoprosessinsa aikana kokea.

4.3.2 Turhautuneisuus

Turhautuneisuuden osalta esimerkiksi Haynes (2009, 208) havaitsi, että päätöksenteko koettiin turhauttavammaksi, kun vaihtoehtoja oli paljon. Turhautuneisuutta ilmensi kertomuksessaan haastateltava L. Turhautuneisuuden osalta hän mainitsi, että vaikka eri vaihtoehtoja voi olla miellyttävää katsella, aiheuttaa samalla ominaisuuksien ja vaihtoehtojen suuri määrä turhautumista. Tämä havainto kuvastaa hyvin tässä tutkimuksessa useaan otteeseen viitattuihin Iyengarin ja Lepperin (2000) tutkimuksen havaintoihin siitä, että usein iso valikoima koetaan houkuttelevammaksi, vaikka iso valikoima lopulta voi vaikeuttaa päätöstä (vrt. valinnan vaikeus -ilmenemismuoto). Yhtä lailla tässäkin tapauksessa on mahdollista, että turhautuneisuuden taustalla on jokin kognitiivisen ulottuvuuden alakategoria.

4.3.3 Pelko

Iyengarin ja Lepperin (2000, 1000) tutkimuksessa pohdittiin, että vaihtoehtoylikuorman vuoksi ennen ostoa voi ilmetä pelkoa ostonjälkeisestä katumuksesta. Myös tässä tutkimuksessa haastateltavalla ilmennyt pelko kohdistui oston jälkeiseen aikaan.

”Että mä olin todellakin ajatellut että se mittaa matkaa ja liikettä ja sykettä, että niin en tiä.. Että vähän pelkäsin sitä että jos se menee liian hifistelyks ja mikä on liian hifistelyä että just ku katoin, ominaisuuksien viidakko on se, että mikä on se

tärkee, mitä sieltä että tarvii, että mitä tarvii tällänen tavallinen kuntourheilija”
(HK)

Tässä haastateltava pelkäsi, että ”ominaisuusviidakosta” johtuen tuleva kello osoittautuisi liian monimutkaiseksi käyttää. Tästäkin on tehtävissä jo aiemminkin tehty mielenkiintoinen havainto: taustalla on havaittavissa epäselvyys preferensseistä (ks. esim. Chernev ym. 2015). Yhtä lailla voidaan palata vertailun vaikeuden yhteydessä pohdittuun *innovation overloadin* käsitteeseen (Herbig ja Kramer 1994, 46). Haastateltava mainitsi, että aikaisemmin hän pyrki välttämään kaikkea teknologiaa urheilussaan ja kynnys ostaa urheilukello oli suuri. Kun tähän yhdistetään korkean teknologian tuoteryhmä, nopea kehitys ja suuri määrä ominaisuuksia, näyttäytyi tämä hänen osaltaan pelkona siitä, ettei tuotetta lopulta osaa käyttää ja että se olisi ns. liian teknologisesti huippumalli. On mielenkiintoista pohtia sitä, että vaikka yritykset saattavat käyttää valtavia summia kehittääkseen huipputeknologisia ominaisuuksia, kuluttajat saattavat kuitenkin reagoida tähän jopa pelon tunteilla.

4.3.4 Sekavuus

Aineistossa ilmennyt sekavuus affektiivisena ilmenemismuotona muistuttaa yleisiä havaintoja ylikuormakirjallisuudesta koskien hämmentyneisyyttä (ks. taulukko 4). Hämmentyneisyyden osalta kirjallisuudessa on tunnistettava myös oma ylikuormakäsitteensä, *overload confusion* (Garaus ja Wagner 2016, 3460; Mitchell 2005, 143; Mitchell & Papassiliou 1999, 328; Walsh & Mitchell 2010). Aineistossa hämmentyneisyyden käsitettävä muistuttavaa sekavuutta aiheuttivat niin ominaisuuksien kuin vaihtoehtojenkin määrä ja yhtä lailla niiden esitystapa.

”Noo se oli lähinnä vähän sekavaa että kauhee määrä ominaisuuksia mistä ei sit käytännössä tiedä että mitä mitäkin tarkoittaa” (HA)

”kai sitä tulee sit enemmän ja enemmän selailtua eri vaihtoehtoja kun menee semmoseks sekavaks että mikä hitto toi on mikähän toi on” (HA)

”Joo se on hyvin hämäävä se millä tavalla niitä esitetään siinä on kaikki mahdolliset ominaisuudet lueteltuna niinkun semmosella tyylillä ranskalaisilla viivoilla niin voisko sitä niinkun sit jotenkin ehkä niinkun vähän tiivistää.” (HH)

Sekundääriaineistosta on yhtä lailla tunnistettavissa sekavuutta kuvastavia kommentteja:

”Olen siis selannut nettikaupoista eri vaihtoehtoja mutta tuntuu vaan, että pää menee pyörälle, kun yrittää ottaa niistä selvää..” (SE)

”mitä enemmän nyt olen näistä laitteista lueskellut, niin sen enemmän olen mennyt sekaisin.” (SA)

Sekä varsinaisen aineiston että sekundääriaineiston havainnot sekavuudesta havainnollistavat selkeästi sitä, että suuri määrä ominaisuuksia ja vaihtoehtoja voivat ns. ”sekoittaa pään”. Vaikka sekundääriaineiston suhteen on tunnetilojen kuvauksiin suhtauduttava varauksella, havainnollistavat kuitenkin sekundääriaineistojen kommentit tunnesävytteistä informaatioylikuorman ilmenemistä.

Haastateltavan H tapauksessa esiintyi poikkeus muuhun aineistoon nähden siinä mielessä, että hänen preferenssinsä olivat melko selkeät: hinnan tuli olla alhainen ja vaatimuksena oli muutama perusominaisuus. Kuitenkin hän mainitsi, että *”mä en oo mitenkään tekniikkaorientoitunut ja sit kauheesti jos tulee ominaisuuksia luetellaan mulle, mua ei kiinnosta selvittää mitä ne tarkoittaa”*. Tämä viittaa siihen, että hänen henkilökohtainen mielenkiinnon puutteensa teknologiaa kohtaan oli taustalla ominaisuuksien kokemiseksi ”ominaisuusviidakkona”.

Kun tätä vertaa Chernevin ym. (2015) meta-analyysin havaintoihin vaihtoehtoylikuorman altistavista tekijöistä on haastateltavan kommentti mielenkiintoinen: haastateltavan preferenssit olivat selkeät, joten vaihtoehtojen määrää ei koettu suureksi. Ylikuormaa silti koettiin ominaisuuksien määrän vuoksi, vaikka hän tiesi, mitä ominaisuuksia halusi. Vaikka lähes kauttaaltaan aineistossa preferenssien puute oli ylikuorman taustalla, tässä tapauksessa preferenssit olivat hyvin selkeät ja henkilökohtainen mielenkiinnon puute informaatioylikuorman taustalla. Tämä antaa viitteitä siihen, että preferenssitkään eivät

ole yksiselitteinen asia ylikuormailmiön taustalla kuten aikaisemmassa tutkimuksessa on annettu olettaa.

4.3.5 Häkeltyneisyys

Tässä tutkimuksessa häkeltyneisyys on tulkittu hämmästyksenä tai yllättyneisyytenä siitä, että vaihtoehtoja tai ominaisuuksia on suuri määrä. Häkeltyneisyys ei ollut kautta aineiston yleinen havainto, mutta haastateltava A toi asian konkreettisesti esille kommentissaan.

”sitten mä aloin tutkimaan erilaisia vaihtoehtoja siinä huomasin että ominaisuuksia on aivan törkeen paljon” (HA)

Tämän jälkeen hän jatkoi kertomustaan haastattelun muissa kohdissa koskien esimerkiksi sekavuuden tunteita ja selailun päämäärättömyyttä. Myös samankaltainen kommentti on havaittavissa sekundääriaineistossa:

”Olisi tarkoitus aloittaa kuntoilua ohjaajan kanssa ja suositteli sykemittarin hommaamista ja ajattelin että sehän on helpponakki mutta tarjonnan määrä yllätti.” (SD)

Samansuuntaisia havaintoja suuresta tiedon ja vaihtoehtojen määrästä aiheutuvasta häkeltyneisyydestä nousi esiin esimerkiksi Stantonin ja Paolon (2012) tutkimuksessa. Havainnot häkeltyneisyydestä nostavat jälleen esiin suurten valikoimien paradoksaalisuutta, vaikkei haastateltava suoraan viittaa kommentissa valikoiman suuruuteen ennen kuin vasta myöhemmissä kommenteissa. Tutkimuksissa samaan aikaan on havaittu, että suuria valikoimia suositaan (ks. esim. Iyengar ja Lepper 2000) mutta samalla niistä häkellytään (Stanton & Paolo 2012, 461). Tämä osaltaan voi selittää myös informaatioylikuormakirjallisuuden tutkimustulosten epätasaisia löydöksiä (ks. esim. Scheibehenne ym. 2010): ylikuorman kokeminen on hyvin yksilöllinen ilmiö (Henry 1980) ja näin ollen yksiselitteisten tulosten saaminen voi olla haastavaa.

4.3.6 Epävarmuus

Aikaisemmassa tutkimuksessa (ks. esim. Chernevin ym. 2015 meta-analyysi) epävarmuus on koskenut esimerkiksi epävarmuutta koskien sitä, onko tehnyt oikean päätöksen eli epävarmuutta valinnan jälkeen. Taustalla tässä on ollut se, että valitessa suuresta valintajoukosta kuluttaja voi ajatella, että suuressa valikoimassa olisi saattanut olla jokin parempi vaihtoehto kuin oma valinta. Informaatioyllikuorman käsitteistöllä tämä tarkoittaisi sitä, että vaihtoehtojen suuren määrän ylittäessä kuluttajan tiedonkäsittelykyvyn, kaikkia vaihtoehtoja ei kyetä arvioimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Jälkikäteen tämä saattaa näyttäytyä siten, että kuluttaja on epävarma valinnastaan, koska tiedonkäsittelykyvyn ylittymisen johdosta mahdollisesti parempi vaihtoehto jäi tarkastelun ulkopuolelle.

Tässä tutkimuksessa epävarmuus ilmeni haastateltava K:lla ennen ostopäätöstä. Epävarmuus kuitenkin kohdistui oston jälkeiseen aikaan. Haastateltava K mainitsi, että epävarmuus liittyi ominaisuuksiin ja niihin liittyvään selvitystyöhön ennen valintaa:

”esiteltiin jotakin tiettyä kelloa niin sitten kävin niitä kattelemassa en tietenkään ymmärtänyt kaikkee lukemaani mutta niin mä vaan lueskelin -- -- -- Joo siis lähinnä semmonen tuli, että nyt kun mä en ymmärrä näistä tästä lukemastanikaan niin kuinka mä oppisin käyttämään sitä kelloa -- -- -- että kuinka hankala tää on sit oikeesti. Et ehkä se et mikkä ne on ne oikeet käyttökokemukset, opinko mää ja onks se mulle helppoo vai turhaudunko ja tota jääkse sitten käyttämättä.” (HK)

Myös sekundääriaineistosta on havaittavissa kommentti epävarmuuteen liittyen:

”Tiedän, että näistä sykemittareista on paljon ketjuja ja niitä olenkin plarannut läpi. Jotenkin epävarmuus vaan velloo..” (SA)

Verrattuna aikaisempaan tutkimukseen ovat nämä havaintoina aiempaa täydentäviä: aikaisemmat havainnot epävarmuudesta ovat koskeneet pääosin aikaa päätöksen jälkeen, ja tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa nimenomaan vaihtoehtoihin liittyvänä ylikuormana. Kuitenkin haastateltava K ilmensi epävarmuutta ennen päätöstä koskien aikaa päätöksen jälkeen ja nimenomaan ominaisuuksiin liittyvänä epävarmuutena. Tässä

taustalla vallitsee kommentin perusteella myös epävarmuus preferensseistä: kun ei ole varma siitä, mitä haluaa urheilukellosta, voi ominaisuuksiin kohdistuva selvitystyö olla ”liikaa”. Haastateltava K puhui myös aiemmissa kommenteissaan ominaisuuksien viidakosta ja vertailun vaikeudesta näiden suhteen. Hän ei kuitenkaan kokenut, että vaihtoehtoja itsessään olisi ollut liikaa – jälleen yllättävä havainto siitä, että vaikka vaihtoehtoja ei koeta olevan liian suurta määrää, voi muutamakin vaihtoehdot sisältää kaiken kaikkiaan niin paljon tietoa, että informaatioylikuormaa jollain tasolla ilmenee. Myös sekundääriaineiston kommentti vastaa haastateltava K:n epävarmuutta siinä, että se ilmenee ostoprosessin aikana. Erona on kuitenkin epävarmuuden kohde: vaikka haastateltava K:lla se ilmenee myös oston aikana, kohdistuu se oston jälkeiseen käyttämiseen, kun taas sekundääriaineistossa se kohdistui yleiseen epävarmuuteen valinnan tekemisestä.

4.4 Konatiivinen ulottuvuus

Informaatioylikuorman konatiivisella ilmenemisellä viitataan aiotun käyttäytymisen muuttamiseen. Toisin sanoen konatiivinen informaatioylikuorman ilmeneminen on jotain, joka näkyy kuluttajan toiminnassa. Aikaisempi tutkimus ylikuormasta on tutkinut informaatioylikuorman käyttäytymisvaikutuksia paljon esimerkiksi päätöksen jälkeisen vaihtamisen ja päättämättä jättämisen näkökulmasta (ks. taulukko 5 esimerkeistä). Tässä tutkimuksessa huomio keskittyi tehtyihin ostopäätöksiin, joten aikaisemman kirjallisuuden merkittävä havainto päätöksenteon keskeyttämisestä jäi pois havainnoista. Toisaalta aineistosta nousi esiin mielenkiintoinen havainto ikään kuin päättämättä jättämisen vastakohdasta: valitsemalla vain jonkin vaihtoehdon, jotta päätöksen saa alta pois. Tätä ilmeni tässä tutkimuksessa vain vaihtoehtojen määrän osalta, mutta ominaisuuksien määrän suhteen ilmeni myös selvitystyössä ”oikaisua”.

Kaiken kaikkiaan konatiivisia ilmenemismuotoja voitiin ryhmitellä viiteen alakategoriaan: päätöksen tai selvityksen oikominen, avun pyyntö, päämäärättömyys, ulkoisiin tekijöihin tukeutuminen ja myyjästä riippuvaisuus. Konatiivisten ilmenemismuotojen osalta osa havainnoista myös tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsaukseen verrattuna uusia.

4.4.1 Päätöksen tai selvityksen oikominen

Päätöksen tai selvityksen oikomisella tarkoitetaan päätöksen tarkan harkinnan ja tiedon keräämisen suhteen tapahtuvaa välttämiskäyttäytymistä, ts. näistä toimista oikaisua. Kuten edellä mainittiin, oikomista ilmeni sekä valinnan suhteen että ominaisuuksien määrän suhteen:

”No ei ehkä vähän semmonen et nyt vaan niinku ostaa jonkun niin sit se on alta pois tai silleen” (HG)

”Siis joo siis sinänsä ehkä jotain siinä ei viitti ruveta ees selvittää niinkun jotain appia siis jotain miten ku lataat jonkun tän niin teet jotain tollasta siis niinkun silleen et no, ihan sama siis” (HH)

Havaintona tämä on merkittävä. Kuten jo aiemmin on pohdittu, harkinnan oikomisen myötä päätös ei välttämättä ole paras mahdollinen. Vaikka esimerkiksi haastateltava G mainitsi myöhemmin, että oli valintaansa tyytyväinen, ei onnistunut lopputulos välttämättä osu jokaiselle, joka oikaisee valinnassaan. Kuten jo kognitiivisen ulottuvuuden kohdalla tuotiin esille, haastateltava H oli jättänyt huomioimatta erään ominaisuuden puuttumisen kellossaan. Vaikka yo. kommentti ei viittaa suoraan kyseiseen ominaisuuteen, voi olla silti mahdollista, että kommentin kaltaisella tiedonkäsittelyn oikomisella on ollut vaikutus tärkeän ominaisuuden huomioimatta jättämiselle.

Oikominen muistuttaa jo Simonin (1955) tutkimuksen myötä kehitettyä *satisficing* -käsitettä: kun tietty määrä tietoa on käsitelty, tehdään *tydyttävä* valinta (ks. esim. Caplin, Dean & Martin 2011, 2899; Stüttgen, Boatwright & Monroe 2012, 879). Tämä valintaan tyytyminen näkyy etenkin ylläolevassa haastateltavan G kommentissa. Mielenkiintoisena vertailuna tyytymisen käsitteeseen on haastateltavan H kommentti siitä, että ei edes viitsi ruveta selvittämään jotain asiaa. Se näyttäytyy ikään kuin tyytymisen äärimmäisenä muotona: jonkin asian selvittämiseen ei haluta nähdä yhtään vaivaa ja näin ollen ei käsitellä lainkaan kyseiseen asiaan liittyvää tietoa.

Erityisen mielenkiintoista haastateltavan H tapauksessa on hänen kommenttinsa edellisen kommentin jälkeen:

”Mä oon siis saanut tän kellon jotenkin jo sekasin mä en oo jaksanu perehtyä miten mä saan niinku laitettuu sen niinkun takas siis mä olen muuttanut jotain, jotain olen muuttanut et näyttö näyttää ihan hassulta ja muuta mut siis mä en käytä sitä kelloo yhtään enempää ku sillon kun mä käyn lenkillä tai jotain muuta niin sit mä en niinkun jaksa istua edes alas kun mä kokeilisin laittaa sitä takasin niin” (HH)

Vaikka tämä onkin ilmennyt jo kellon ostamisen jälkeen, kuvastaa se silti edelleen samaa suuresta ominaisuuksien määrästä johtuvaa perehtymisen välttämistä, ts. siitä oikomista. Ylläolevan kommentin voi tulkita olevan merkittävä käyttökokemukseen negatiivisesti vaikuttava tekijä. Käyttäjäkokemuksen ja informaatioylikuorman jatkopohtiminen on kuitenkin tämän tutkielman aihepiirin ulkopuolella, mutta se nostettiin tässä yhteydessä esiin korostamaan selvityksessä oikomisen potentiaalisia seurauksia myöhemmässä vaiheessa ostoprosessia eli oston jälkeisessä ajassa.

4.4.2 Avun pyyntö

Avun pyyntö informaatioylikuorman konatiivisena ilmenemismuotona tarkoittaa tukeutumista toisen henkilön apuun ostoprosessin aikana. Vaikka tämä voi kuulostaa hyvin tavanomaiselta keinolta toteuttaa esimerkiksi vertailua vaihtoehtojen välillä, voidaan sen kuitenkin tulkita tämän tutkimuksen kontekstissa eroavan aikaisemmin aiotusta käyttäytymisestä. Tätä tukee haastateltavan M kommentti:

”että se oli ehkä se haastavin siinä niinkun alkuvaiheessa sitten tehä se päätös että no mikä nyt olis se hyvä. -- -- -- mä kysyin itseasiassa mun iskältä että mikä olis niinkun hyvä, et jos katottais just niinku sitä kelloo” (HM)

Tässä haastateltava selkeästi kuvastaa hankaluutta tehdä valinta suuresta vaihtoehtojen määrästä, josta seuraa konkreettinen avunpyyntö. Jos vaihtoehtojen määrää ei olisi koettu suureksi, ei apua välttämättä olisi tarvinnut pyytää.

Vastaavanlaisia avun pyyntöä kuvastavia havaintoja on tunnistettavissa myös sekundääriaineistosta. Näissä henkilö on julkaissut viestin keskustelufoorumille kysyen apua urheilukellon ostoaan varten.

”Olis uuden hankinta edessä, ja valikoima on niin laaja, että pienoinen apu ja käyttäjäkokemukset tulisivat tarpeeseen.” (SB)

”Noita sykemittareita on aivan kamala määrä markkinoilla ja on suuri työ lähteä vertailemaan niitä, kun en edes välttämättä tiedä mitä tarvitsen. Eli kaipaisin ehdotusta luotettavasta urheilukellosta, joka mittaa sykkeen ranteesta ja sisältää GPS:n. Hintaluokka noin 200-400e. En tosiaan tiedä mitä ominaisuuksia kannattaisi etsiä?” (SA)

”Ongelma on nyt vain se, että noita mittareita tuntuu olevan 5421687241 erilaista, enkä itse hirveästi ymmärrä merkeistä tai erilaisista ominaisuuksista. Nyt tarvitsisin siis viisaampien apua!” (SA)

Sekä haastateltavan kommentteista että sekundääriaineiston havainnoista on tehtävissä mielenkiintoinen havainto yhteydestä kognitiiviseen ulottuvuuteen: taustalla vallitsee jokin kognitiivinen ilmenemismuoto. Yhtä lailla havainnoista on tulkittavissa omien preferenssien epävarmuus (*”mä kysyin -- -- -- mikä olis niinkun hyvä”*; *”en edes välttämättä tiedä mitä tarvitsen”*). Havainnot kulkevat samaan suuntaan jo aikaisemmin tässä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen suhteen liittyen preferenssien epävarmuuteen ja kognitiiviseen ylikuorman ilmenemiseen affektiivisen ja konatiivisen ilmenemisen taustalla. Havaintona avun pyyntö on myös tuore: tämän tutkimuksen katsauksessa ei tullut vastaan suoria havaintoja avun pyynnöstä nimenomaan informaatioylikuormaan liittyen. Toisaalta havainto vastaa hyvin Simonsonin ja Rosen (2014) absoluuttisen arvon *others* -ulottuvuutta eli muiden ihmisten merkitystä omien preferenssien ja valintojen perusteena.

4.4.3 Päämäärättömyys

Päämäärättömyydellä tarkoitetaan tiedon hankinnan tai vaihtoehtojen vertailun toteuttamista ilman ”punaista lankaa”. Tällä voidaan viitata esimerkiksi siihen, että kuluttaja ei enää tiedä, mitä on tekemässä ja vain ”selaillee selailun perään”.

”kai sitä tulee sit enemmän ja enemmän selailtua eri vaihtoehtoja kun menee semmoseks sekavaks että mikä hitto toi on mikähän toi on mitähän toi mahtaa tehdä niinku eri vaihtoehto, siellä on kokoajan enemmän vaan sillain menee vähän sellaseks päämäärättömäks semmonen niinku tiedon etsiminen sitten.” (HA)

Tässä yhteydessä haastateltava mainitsee päämäärättömyyden liittyvän vaihtoehtojen kartoitukseen ja niistä hankittavaan tietoon. Aiemmassa kommentissa hän mainitsee myös, että taustalla vaikutti vertailun vaikeudesta johtuva sekavuus. Hän myös jatkaa, että *”niin paljon vaihtoehtoja että toki vaikuttaa sekavuuteen ja sitten niitä sekavuuden kanssa niitä selailee vielä enemmän, että ei se helpottunu”*. Tästä on tulkittavissa alkuperäisestä vertailun vaikeudesta alkanut sekavuuden ja päämäärättömän selailun kehä, joka ikään kuin ruokkii itseään: vertailun vaikeus aiheutti sekavuutta, josta seurasi taas päämäärätöntä selailua, joka edelleen ruokki sekavuutta. Havaintona tämä on mielenkiintoinen: informaatioylikuormasta voi joissain tapauksissa seurata ”noidankehä”, jossa negatiiviset tuntemukset ja siitä seuraava käyttäytyminen kiertävät kehää – ja kaiken tämän taustalla oli jälleen kognitiivinen ilmenemismuoto vertailun vaikeudesta. Haastateltava oli aiemmin myös maininnut omien preferenssiensä epäselvyydestä.

4.4.4 Ulkoisiin tekijöihin nojaaminen

Ulkoisiin tekijöihin nojaamisella tarkoitetaan informaatioylikuormatilanteen ratkaisua joillain asioilla, jotka eivät suoraan liity kellolle asetettuihin kriteereihin – jos näitä kriteereitä ylipäättään oli kyennyt asettamaan. Jos preferenssit eivät ole täysin selvät, on kellojen vertailu haastavampaa ja eroja niiden välillä voi olla haastava erottaa. Toisaalta jos kriteerit on kyetty ostoprosessin aikana rakentamaan sellaisella tavalla, että moni kello vastaa näitä kriteereitä, voi ratkaisussa joutua tukeutumaan näiden kriteerien ulkopuolisiin asioihin. Tämä ilmeni haastateltavan A kommentteissa.

”Ei ne kovin suuria, kyllä siinä sit tulee enemmänkin se että löytää ne oikeet ominaisuudet että ne nyt toimii sillain hyvin niin kyllä se sen jälkeen menee sitten vähän vielä ulkosempiin asioihin se valinnan tekeminen just ulkonäkö ja hinta” (HA)

Tässä valintajoukkoa on rajattu lopulta asioilla, jotka olivat ominaisuuskriteeristön ulkopuolella. Tästä voidaan tulkita, että suuremmalla asiantuntemuksella eroja kyettäisiin havaitsemaan syvällisemmällä tasolla eikä ainoastaan muutamalla peruskriteerillä. Hyvin selkeillä preferensseillä voisi olla mahdollista, että eroja kyettäisiin aina löytämään ja tätä myöten valitsemaan juuri omia tarkkoja preferenssejä vastaava malli. Jälleen kommentin taustalla on havaittavissa samoja havaintoja preferenssien epäselvyydestä ja kognitiivisesta ulottuvuudesta taustalla.

4.4.5 Myyjästä riippuvaisuus

Myyjästä riippuvaisuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja joutuu lähes täysin luottamaan myyjään päätöksessään tai perehtymisessään. Tätä voidaan verrata ”myyjän armoilla” olemiseen verraten siihen sävyyn, jolla haastateltavat kuvailevat tätä tilannetta.

”Kyllä siinä niinkun oikeesti sillä gigantin myyjällä olis varmaan ollu se ois voinu viedä mua ihan sata nolla siinä myyntitilanteessa että mulla olis voinu olla joku seittemänsadan euron [kello] kädessä millä mä en oikeesti tekis yhtään mitään, jos olis halunnu” (HD)

”Tuntuu että tällä ei ollu siis ees näistä ominaisuuksista -- -- -- vaikka ei nyt ite ollu silleen orientoitunut käyttään sitä mut et monesti sit niinku kodinkonemyyjät et ne ymmärtää sitä tekniikkaa et menee aivan ohi, niin tää oli vähän lähinnä silleen niinku et tässä on nää [vaihtoehto]” (HH)

Tätä ilmeni sekä ominaisuuksiin perehtymisen sekä vaihtoehtoista valitsemisen suhteen kuten kommentaareista voidaan tulkita. Havaintona tämä on myös ainutlaatuinen tämän tutkimuksen katsauksen perusteella: yhdessäkään kirjallisuuskatsauksen yhteydessä löydettyssä tutkimuksessa ei erikseen mainittu sitä, että ylikuormittunut kuluttaja voi joutua ”myyjän armoille” valinnassaan. Tämän taustalla voi olla esimerkiksi se, että valtaosa informaatioylikuorman tutkimuksesta on ollut kokeellisia ja kvantitatiivisia tutkimuksia, joissa oletettavasti myyjiä ei ole ollut.

Haastateltavien D ja M tapauksissa on kyse siitä, että omaan tietämättömyyteen vedoten myyjän suositus saattaa olla jotain, mitä itse ei lopulta haluaisi ostaa, mutta sitä ei kyetä

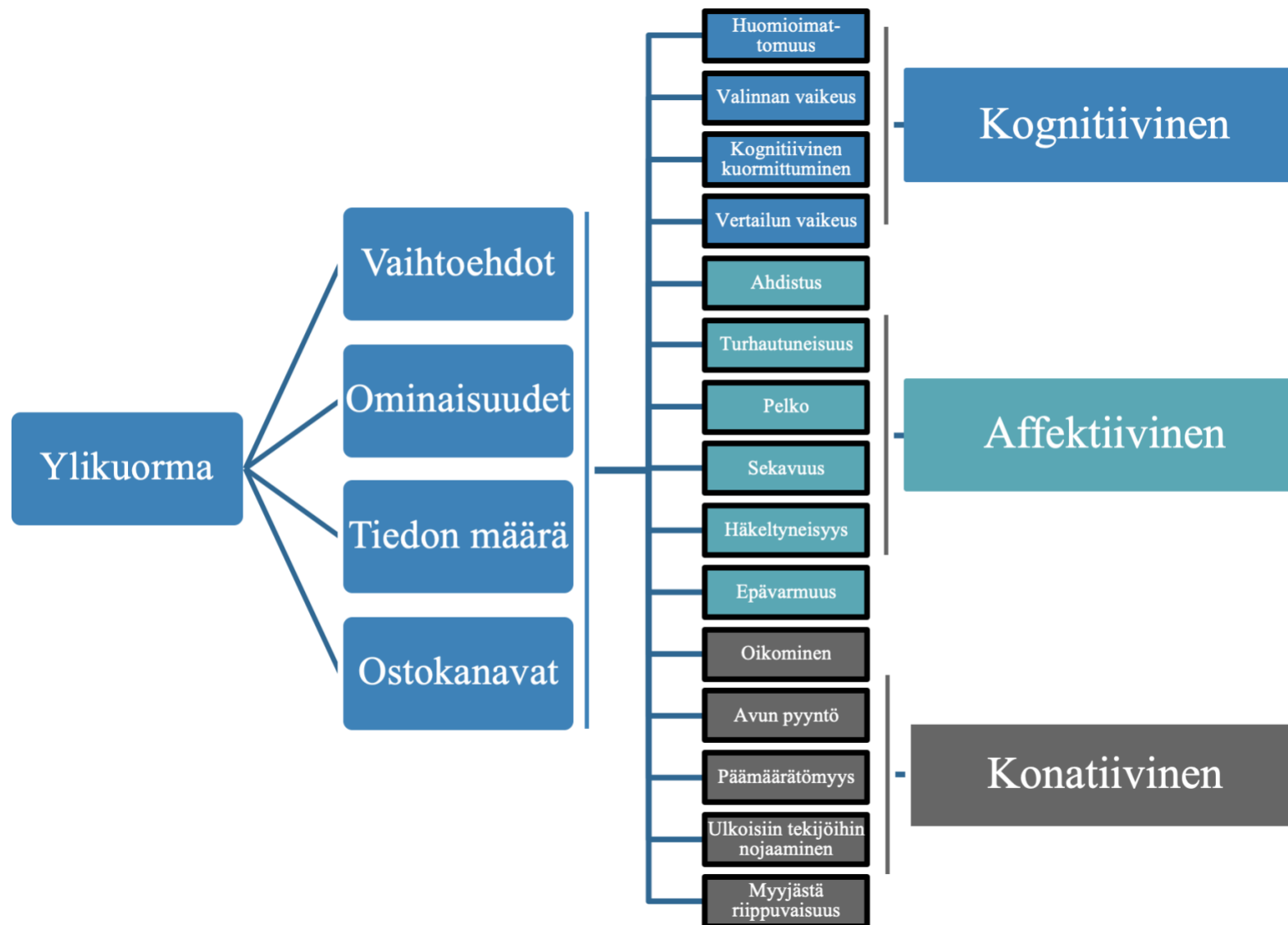
tunnistamaan ostovaiheessa. Haastateltava N mainitsi tähän liittyen mielenkiintoisen seikan:

”Ja kuka myy, 15 vuotias kesätyöntekijä joka ei oo ikinä koskaan elämässä ostanu kelloja luultavasti koskaan luku yhen yhtä arvostelua mutta store manager sanoi että myy näitä näissä on paras kate meille” (HN)

Tässä hän viittaa siihen, että myyjien suositusten taustalla saattaisi vaikuttaa jokin muu asia kuin asiakkaan etu. Kun asiakas on tilanteessa, jossa hän ei kykene valitsemaan suuresta vaihtoehtojen määrästä ja joutuu näin ollen tilanteeseen, jossa on riippuvainen myyjästä, on mahdollista, ettei lopputulos aina ole se, mitä hakee. Toisaalta haastateltava H myös mainitsee, että jos joutuu tukeutumaan vain myyjän osaamiseen ja tämä ei ole tilanteen tasalla teknisen osaamisen suhteen, voi kuva ominaisuuksista jäädä edelleen epäselväksi jo alkuperäiseen ”ominaisuusviidakko” -tilanteeseen verrattuna. Näin ollen ”myyjän armoille” joutumista ilmeni niin vaihtoehtojen kuin ominaisuuksien määrän vuoksi.

4.5 Tulosten yhteenveto

Tuloksista on havaittavissa, että informaatioylikuorma ilmeni lukuisilla tavoilla haastateltavilla urheilukelloa ostaessa. Tulokset olivat tutkijan näkökulmasta yllättäviä etenkin niiden monipuolisuuden suhteen: informaatioylikuormaa ilmeni huomattavan monilla eri tavoilla. Vaikka osa ilmenemismuodoista mainittiin aineistossa vain kerran, antavat nekin havaintoina silti viitettä siihen, että informaatioylikuorma voi ilmetä näilläkin tavoilla. Kuvioon 3. on koostettu tutkimuksen tulokset. Analyysin yksikkö – informaatioylikuorman ilmenemismuoto – on kehystetty mustalla värillä.



Kuvio 2. Tulosten yhteenveto

Mustalla korostetut informaatioylikuorman ilmenemismuodot havainnollistavat sitä analyysin tasoa, missä odotettiin vaihtuvuutta ja joiden perusteella abstraktit kategoriat (kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen) tulkittiin. Kuvion vasen puoli havainnollistaa taustoitusta eli informaatioylikuorman aiheuttajia ja oikea puoli sen ilmenemistä.

Analyysin perusteella havaittiin, että monet konatiivisen ulottuvuuden havainnoista olivat tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsaukseen verrattuna uusia. Tämä pätee etenkin, kun tarkastellaan ostoa edeltävää aikaa. Havaintona tämä on merkittävä, sillä lopulta käyttäytyminen näyttää, mitä kuluttaja loppujen lopuksi tekee.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa, eritellä ja analysoida tutkittavilla ilmenevää ostoprosessin aikaista informaatioylikuormaa urheilukelloa ostaessa. Tutkimustehtävään vastattiin laadullisella haastatteluaineistolla urheilukellon ostaneista kuluttajista hyödyntäen aineiston luonnissa kuluttajien retrospektiivisiä suusanallisia kertomuksia, jotka kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Haastattelujen havaintoja tuettiin internetfoorumeilta kerätyllä sekundääriaineistolla.

Haastateltavien joukossa oli niin informaatioylikuormaa kokeneita kuin heitä, jotka eivät kokeneet ylikuormaa. Varsinaisen analyysin kohteeksi valikoituivat haastattelut, joissa haastateltavan kertomuksista ilmeni ylikuorman kokemuksia. Analyysin perusteella ylikuorma ilmeni tutkittavilla kaikkiaan 15 eri tavalla, jotka pystyttiin edelleen jaottelemaan kolmeen abstraktiin kategoriaan.

Tuloksista oli selkeästi havaittavissa, että ylikuormaa kokeneilla haastateltavilla oli myös epäselvyyksiä heidän preferensseissään. Yhtä lailla tuloksista havaittiin, että usein kognitiivinen ylikuorman ilmeneminen oli muiden ilmenemismuotojen taustalla. Näitä asioita tarkastellaan seuraavaksi.

5.1 Preferenssien epäselvyys ylikuorman taustalla

Tuloksista oli lähes poikkeuksetta pääteltävissä, että informaatioylikuorman ilmenemisen taustalla haastateltavilla oli epäselvyys omista preferensseistä. Tämä on huomio, joka on vastakkainen perinteiselle talousteoreettiselle näkemykselle kuluttajasta rationaalisena, preferenssinsä tuntevana päätöksentekijänä. Tämä on yhtä lailla todettu myös tutkimuskirjallisuudessa: kuluttajat eivät aina tiedosta omia preferenssejään tehdessään ostopäätöksiä (Bettmann ym. 1998, 188). Aineistossa tämä näkyi siinä, että kuluttajien oli haastavaa tehdä vertailua eri vaihtoehtojen ja ominaisuuksien välillä suuresta valikoimasta, käsitellä niistä löytyvää valtavaa tietomäärää ja lopulta tehdä valinta. Preferenssien epäselvyys ylikuormalle altistavana tekijänä vastaa myös esimerkiksi vaihtoehtoylikuorman kirjallisuudessa tehtyä havaintoa (Chernev 2003; Chernev ym. 2015). Vaikkei tässä tutkimuksessa olekaan tarkoitus rakentaa kausaalisia suhteita

preferenssien epäselvyyden ja ylikuorman ilmenemisen välille, on asiaa silti mielenkiintoista pohtia aineiston ja kirjallisuuden kautta. Havaintona se oli aineistossa niin kattava ja tätä kautta informaatioylikuorman ilmeneminen hyvin kirjavaa, että asiaa on syytä pohtia lisää. Niissä haastatteluissa, joissa haastateltava ei ollut kokenut ylikuormaa, oli yksi selkeä yhdistävä tekijä: preferenssien selkeys. Tämä edelleen vahvistaa edellä kuvattua johtopäätöstä preferenssiepävarmuudesta ylikuorman taustalla.

5.2 Kognitiivinen ylikuorman ulottuvuus affektiivisen ja konatiivisen taustalla

Myös merkittävä havainto tuloksissa oli kognitiivisen informaatioylikuorman ulottuvuuden suhde affektiiviseen ja konatiiviseen ulottuvuuteen. Monessa ylikuorman ilmenemisen affektiivista tai konatiivista ulottuvuutta edustavassa kommentissa tai kertomuksessa (useampi sitaatti samaa tarinaa) oli havaittavissa, että ennen kuin ylikuorma ilmeni tuntemuksina tai käyttäytymisenä, oli koettu jotain kognitiivista ylikuormaa ilmentävää. Tämä vastaa hyvin havaintoja ihmisten rajoitetusta rationaalisuudesta; voidaan tulkita, että kohdatessa valinnassa liikaa tietoa tai vaihtoehtoja ja tätä myöten vertailu ja valinta haastavaa, voi se ikään kuin ”purkautua” tuntemuksina ja käyttäytymisenä. Vaikka tässä tutkimuksessa ei tavoitella kausaalisuuden osoittamista kognitiivisen ulottuvuuden ja muiden ulottuvuuksien välillä, antaa haastateltavien kertomukset silti viitteitä tämän mahdollisuuteen.

5.3. Tulosten ja johtopäätösten synteesi

Kuvioon 3 on tiivistetty edellä esitetty pohdinta ja tämän tutkimukset tulokset. Kuvion on tarkoitus havainnollistaa edellä esitettyä pohdintaa. Nuolien ei ole tarkoitus kuvastaa suoranaisia syy-seuraussuhteita vaan sitä, kuinka asia näyttäytyi aineistossa ja kuinka havainnot tulkittiin haastateltavien kertomuksista. Näin ollen siitä ei ole syytä tehdä kattavia yleistyksiä, vaan pikemminkin hyödyntää sitä tämän tutkimuksen tulokinnan tukena ja toisaalta herättää ajatuksia jatkotutkimuksia varten. Kuten jo mainittiin, asia näyttäytyi tällä tavalla tässä aineistossa eikä sen perusteella voida varmuudella sanoa, että asia olisi aina näin.



Kuvio 3. Tulosten ja johtopäätösten synteesi

Mallista näkyy aineistossa esiintyneet mahdolliset liitännäisyydet preferenssien epäselvyyksien, markkinoiden, kognitiivisen ylikuorman ilmenemisen ja affektiivisen sekä konatiivisen ylikuorman ilmenemisen suhteen. Tämän pohdintaan voidaan nostaa esimerkiksi Chernevin (2003, 178) tutkimuksesta havainto siitä, että kuluttajat, joilla ei ollut valmiiksi selkeää preferenssijakaumaa ominaisuuksien suhteen, olivat alttiita kognitiiviselle ylikuormalle. Chernevin (2003, 178) havainto toistaa samaa, mitä haastateltavatkin useasti mainitsivat.

”just ku katoin, ominaisuuksien viidakko on se, että mikä on se tärkeä, mitä sieltä että tarvii, että mitä tarvii tällänen tavallinen kuntourheilija kun tosi hienoohan olis hurahtaa siihen että siellä olis sitten huippu-urheilijalle tärkeet ominaisuudet mut sit mitä mä niillä teen -- -- -- mistä mä tiedän että mikä kello, mitä sen kuuluu mitata” (HK)

”ku ei ollu aikasempaa kokemusta siitä että millasia niinkun on ja sitten että mitä siinä pitää olla ja mitä siinä ei tarvi olla” (HM)

”Onhan se tietysti mukava kun on paljon vaihtoehtoja mistä valita mutta sitten kun siis jos oikeesti tietäis mitä tarvii niin silloin olis varmaan hieno koska sä löytäisit just semmosen mallin mitä sä oot vailla, mutta sit ku ei oikeen tiedä mitä tarvii mikä on välttämätöntä ja mikä olis vaan semmosta kiva olla ja näin niin kyllähän siinä menee vähän sormi suuhun että no mitä eroo näillä kahella mallilla nyt on, toinen maksaa viissataa ja toinen maksaa satasen, niin saaks mä nyt neljälläsataa enemmän, jos mä ostan tän toisen.” (HD)

Ylläolevat kommentit ovat vain muutama esimerkki aineistossa kattavasti esiintyneestä asiasta. Niistä näkee selkeästi, kuinka taustalla vallitseva preferenssien epäselkeys on hankaloittanut vertailua tai valintaa. Haastateltavan K osalta tästä seurasi jopa pelkoa ja esimerkiksi haastateltavalla A sekavuutta.

”sitten mä aloin tutkimaan erilaisia vaihtoehtoja siinä huomasin että ominaisuuksia on aivan törkeen paljon, lähin niistä sitten miettimään, mitä vois itelle olla hyödyllistä -- -- -- se oli lähinnä vähän sekavaa että kauhee määrä ominaisuuksia mistä ei sit käytännössä tiedä että mitä mitäkin tarkoittaa, jos

sanotaan että tossa on hyvä toi ominaisuus ku et oikeen tiedä mitä se kyseinen ominaisuus pitäis toimii, mikä on hyvä niin se oli vähän sillain hankala vertailla, -- -- -- kai sitä tulee sit enemmän ja enemmän selailtua eri vaihtoehtoja kun menee semmoseks sekavaks että mikä hitto toi on mikähän toi on mitähän toi mahtaa tehdä niinku eri vaihtoehto, siellä on kokoajan enemmän vaan sillain menee vähän sellaseks päämäärättömäks semmonen niinku tiedon etsiminen sitten -- -- -- lähinnä se että ku jossain vaiheessa sanoinkin että hankala, täytyy vähän niinku luoda ne sellaset valintakriteerit millä valita sitten niinku monesta vaihtoehdosta” HA

Tästä otteesta haastateltavan A kertomuksesta on selkeästi havaittavissa kuvion 4. mukaisia piirteitä. Alussa ei ollut selvää, että mikä olisi oman kellon näkökulmasta hyödyllistä, ts. preferenssit sen suhteen eivät olleet täysin selkeä. Tämä vastaa hyvin esimerkiksi Bettmannin ym. (1998, 188) mainintaa siitä, että kuluttajan konstruktiivisessa ostoprosessissa preferenssit rakentuvat prosessin aikana eikä ne välttämättä ole läheskään selvät alkuvaiheessa. Tämä vaikeutti vertailua niin vaihtoehtojen kuin ominaisuuksien suhteen ja lopulta näyttäytyi sekavuutena (affektiivinen) ja päämäärättömyytenä (konatiivinen). Tilanne ratkesi, kun hän kykeni muodostamaan preferenssinsä eli hänen sanojensa mukaan ”määrittämään käyttötarpeen”. Tässä hän hyödynsi jo johdannossa kuvailtua Simonsonin ja Rosenin (2014, 24) kuvailemaa *others* -näkökulmaa eli muiden kuin yrityksen roolia omassa tiedonhankinnassaan (arvostelut, muiden kokemukset yms.).

5.4. Kontribuutio

Kontribuutiota pohditaan Ladikin ja Stewartin (2008) artikkelin esittämistä kolmesta näkökulmasta: teorian, metodin ja liiketoiminnan. Teoreettisen kontribuution tarkastelun yhteydessä hyödynnetään McInnisin (2011) mallia markkinoinnin tutkimuksen kontribuution muodoista.

5.4.1 Tieteellinen kontribuutio

Havainnoista voidaan päätellä, että tutkittavilla on ilmennyt informaatioylikuormaa urheilukelloa ostettaessa. Etenkin tämä on olennainen havainto tämän tutkimuksen

kannalta: monien tutkimusten pääasiallinen huomio on ollut valinnan jälkeisessä ajassa eli siinä, kuinka hyväksi lopullinen valinta koetaan tai halutaanko sitä esimerkiksi vaihtaa toiseen (ks. vaihtamiskäyttäytymisestä Sharma & Nair 2017). Tutkimushavainnot päätösprosessin aikana koetusta informaatioylikuormasta ja sen ilmenemisestä ovat olleet tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen perusteella usein päälöydöksen oheishavaintoja. Tämä havainto johdattaa pohtimaan tämän tutkimuksen kontribuutiota informaatioylikuorman tieteelliseen keskusteluun.

Kuten jo edellä todettiin, informaatioylikuorman kirjallisuudessa on havaittavissa, että eri tutkimushavainnot kuvastavat joko affektiivisia, kognitiivisia tai konatiivisia informaatioylikuorman ilmenemismuotoja. Kuitenkaan tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen yhteydessä ei löydetty tutkimusta, joka olisi ottanut kantaa em. kaltaisen jaottelun mahdollisuuteen informaatioylikuorman tutkimuksessa. Näin ollen tämä tarjoaa uudenlaisen tavan tulkita informaatioylikuormaa: tässä tutkimuksessa todennetaan, että myös informaatioylikuorma voi ilmetä ostoprosessin aikana affektiivisin, kognitiivisin ja konatiivisin tavoin urheilukellojen ostamisen kontekstissa. Edellä mainittu muodostaa myös tämän tutkimuksen tärkeimmän tieteellisen kontribuution. Lisäksi voidaan todeta, että tämä tutkimus myös samalla kokoo eri tutkimusten ohessa tehtyjä pirstaleisia oheishavaintoja yhteen keskittymällä niihin asioihin, mitkä ovat monissa muissa tutkimuksissa olleet sivuhuomioissa.

Kun näitä verrataan McInnisin (2011) markkinoinnin konseptuaalisen kontribuution tapoihin, edustaa tämä aikaisemman näkemistä uudella tavalla (revising) ja aikaisemmin erillisten havaintojen yhdistelemistä kokonaisuuksiin (integrating). Aikaisempia havaintoja on aineiston ja muiden tutkimussuuntausten ohjaamana yhdistelty ja samalla luotu uusi tapa tarkastella informaatioylikuorman ilmenemistä. *Revising* -kontribuutio myös heijastaa tämän tutkimuksen maltillisen konstruktionismin tieteenfilosofista näkökantaa (ks. esim. Järvinen & Törnroosin [2010, 101] vertailu). Maltillisen konstruktionismin mukaan totuutta on mahdollista ymmärtää, mutta siitä on olemassa useita eri näkökulmia ja tutkimuksen tavoitteena onkin muodostaa näitä uusia näkökulmia (ks. esim. Lincoln & Guba [2000]; Easton [2002] teoksessa Järvinen & Törnroos [2010]). Tässä tutkimuksessa päädytään uudenlaiseen tapaan tulkita informaatioylikuorman ilmenemistä tunnistetuissa kolmessa ulottuvuudessa: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen.

5.4.2 Metodologinen kontribuutio

Informaatioylikuorman tutkimukset ovat lähes kauttaaltaan olleet kvantitatiivisia tutkimuksia, joissa ilmiötä on tutkittu erilaisin kokeellisin asetelmin. Tämän tutkimuksen teoriakatsauksen informaatioylikuormaa käsittelevissä artikkeleissa täysin kvalitatiivisia tutkimuksia oli vain yksi: Broilon ym. (2016) tutkimus koskien tiedonhankintakanavien määrää ylikuorman lähteenä.

Peighambari, Sattari, Kordestani ja Oghazi (2016) havaitsivat tutkimuksessaan, että koeasetelmat olivat vuosina 1998–2009 yleisin käytetty tutkimusmenetelmä kulutustutkimuksessa. Koeasetelmat eivät välttämättä kuitenkaan tarjoa tietoa siitä, mitä todellisessa maailmassa tapahtuu (Lynch 1982, 231). Koeasetelma joko kentällä tai laboratoriossa sisältää merkittäviä rajoitteita esimerkiksi otoksen edustavuuden suhteen ja erilaisten oletusten tekemisten vuoksi (Lynch 1982, 225). Tämän perusteella voidaan todeta, että osa tämän tutkimuksen metodologista kontribuutiota on tutkia aikaisemmin kvantitatiivisten koeasetelmien sävyttämää ilmiötä kvalitatiivisin menetelmin tutkien kuluttajien *oikeita* kokemuksia.

Hamiltonin (2016, 281) mukaan markkinoinnin monimutkaisten ilmiöiden ymmärtämiseksi tarvitaan useamman kuin yhden metodin käyttämistä tutkimuksissa. Tämä voi tarkoittaa hänen mukaansa esimerkiksi kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten metodien hyödyntämistä samanaikaisesti. Tässä tutkimuksessa on sovellettu kahta kvalitatiivista menetelmää: retrospektiivista protokolla-analyysia tukien tätä CIT:llä. Metodologista kontribuutiota muodostuu myös kahden metodin käytöstä yhden sijaan.

5.4.3 Liike-elämän kontribuutio

Aiemmin johdantoluvussa mainittiin Simonsonin ja Rosenin (2014) *P*, *M* ja *O* - jaottelusta. Aineistossa ilmennyttä johtopäätöstä preferensseistä on mielenkiintoista pohtia etenkin *P*:n (preferences) ja *O*:n (others) näkökulmasta. Perinteisesti markkinoijat ovat tavoitelleet erilaisilla tutkimuksilla kuluttajien *P*:n eli preferenssien selvittämistä, jotta voivat suunnitella *M*:n (marketing) tämän mukaisesti. Markkinointi heijastaa tällöin

massamarkkinointia, jossa tietoa tuotetaan suuria määriä kuluttajille, joiden preferenssit oletetaan tiedetyiksi.

Kuluttajat eivät silti kaikissa tuotekategorioissa – kuten korkean teknologian tuoteryhmissä – välttämättä tunnista omia preferenssejään. Kun yritys näiden epävarmojen preferenssien varaan rakentaa markkinointinsa, saattaa tämä vain edesauttaa informaatioylikuormaa: tuodaan lisää ja lisää markkinoille kuluttajia varten, jotka eivät kykene välttämättä edes muutaman vaihtoehdon välillä tehdä vertailua.

Kuten Simonson ja Rosen (2014) toteavat, nykyään etenkin korkean teknologian aloilla *O:n* merkitys korostuu preferenssien muodostumisessa ja ostopäätöksissä: mitä muut sanovat tuoteryhmästä? Tämä korostui myös aineistossa lähes kauttaaltaan niin ylikuormaa kokeneilla kuin heillä, jotka eivät sitä kokeneet. Haastateltavat saattoivat esimerkiksi mainita, että omat preferenssit rakentuivat sitä mukaa, kun luki tuotearvosteluja, käyttäjäkokemuksia tai kysyi neuvoa läheiseltä ja tätä myöten – preferenssien selkiytyttyä – päätös helpottui. Osa mainitsi myös kelloyritysten omat vertailutyökalut, mutta valtaosa painottui *others* -näkökulmaan. Toisaalta osalle myös kaiken kaikkiaan kolmansien osapuolien tiedon määrä aiheutti haasteita, joka etenkin korostaa sitä, että korkean teknologian aloilla *O:n* merkitystä ei tule jättää toissijaiseksi.

Kaikki haastateltavat eivät silti kokeneet informaatioylikuormaa ostaessaan urheilukelloa johtuen juuri siitä, että preferenssit olivat selkeitä. Tämä viittaa siihen, että on myös olemassa niitä kuluttajia, jotka tietävät omat preferenssinsä ja toimivat näiden mukaisesti. Vaikka tässä tutkimuksessa analysoitiinkin heitä, jotka nimenomaan olivat kokeneet ylikuormaa, on myös syytä huomioda, että kaikilla tätä ei kuitenkaan tapahdu.

Tästä pohdinnasta voidaan johtaa liiketoiminnallisia implikaatioita. Aineisto osoitti, että urheilukellojen markkinoilla informaatioylikuorma on todellinen ilmiö. Vaikka yritykset eivät toiminnassaan kaikkien kuluttajien osalta toimikaan välttämättä päätöksentekoa vaikeuttavalla tavalla, osoittaa kuitenkin aineiston ylikuormaa kokeneet sen, että toiminnan parantamiseen on edelleen olemassa potentiaalia.

Näin ollen voidaan pohtia, tulisiko ylikuormaa ja sen negatiivisia ilmenemisvaikutuksia vähentääkseen yritysten keskittää huomiotaan markkinoinnissaan *others* -ulottuvuuteen.

Panostamalla siihen, kuinka kuluttajat lopulta hankkivat tietämyksensä ja rakentavat preferenssejään voidaan ensinnäkin edesauttaa sitä, että kuluttajat kykenevät paremmin rakentamaan omia preferenssejään. Toiseksi tätä kautta yritysten hankkima tieto preferensseistä voi olla aidompaa, jonka myötä M vastaa paremmin sitä, mitä kuluttajat haluavat. Tällä preferenssien selkeyden ja valikoiman kehittämisen yhdistelmällä voi olla ylikuorman ilmenemistä vähentävää vaikutusta. Vaikutussuhteiden tarkempi pohdinta on kuitenkin tämän tutkielman aihepiirin ulkopuolella.

Tämän myötä voidaan pohtia myös, miksi ylipäättään on tärkeää ehkäistä informaatioylikuormaa. Kun tarkastellaan esimerkiksi informaatioylikuorman konatiivista ulottuvuutta ja sen myötä tehtyjä mahdollisia hätäisiä valintoja, voitaisiin informaatioylikuormaa ehkäisemällä vähentää tästä johtuvaa mahdollista palautusten määrää. Voidaan myös pohtia ylikuorman myötä ilmenevien negatiivisten tuntemusten kautta sitä, miksi ylikuormaa on tärkeää ehkäistä. Esimerkiksi Tronvollin (2011, 124) mukaan turhautuneisuuden tunne voi saada kuluttajan valittamaan yritykselle. Myös Lu, Lu ja Wang (2012, 231) havaitsivat, että kuluttajan negatiiviset tunteet heikensivät uudelleenasiointin todennäköisyyttä. Lisäksi Smith (2013, 1897) toteaa artikkelissaan, että negatiiviset tuntemukset ovat osa *arvon yhteistuhon* prosessia (value co-destruction). Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että kuluttajien negatiivisilla tuntemuksilla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia yritysten liiketoimintaan ja asiakasarvoon. Negatiiviset tuntemukset olivat aineistossa merkittävä osa informaatioylikuorman ilmenemistä.

5.5 Tutkimuksen rajoitteet

Tulosten, johtopäätösten ja kontribuution monipuolisuudesta huolimatta tässäkin tutkimuksessa on omat rajoitteensa. Nämä tulee ottaa huomioon tulosten tulkinnassa. Ensinnäkin tässä tutkimuksessa käsiteltiin vain tehtyjä ostopäätöksiä. Aikaisemmassa ylikuormakirjallisuudessa havaitut ostamattajättämisspäätökset näin ollen jäivät analyysin ulkopuolelle. Tämän voi tulkita lukeutuvan tämän tutkimuksen ehdottaman kolmijaottelun mukaan konatiiviseen ulottuvuuteen ja kuvastavan myös yritysten näkökulmasta merkittävää asiaa informaatioylikuormaan liittyen. Myöskään

ostopäätöksen jälkeiseen aikaan ei juurikaan pureuduttu tutkimuksen fokuksen ollessa aikana ennen ostoprosessin kohteen omistamista.

Toiseksi kuluttajien retrospektiivisten kertomusten hyödyntäminen tutkimusdatana muodostaa oman rajoitteensa. Aikaa haastattelujen ja ostojen välillä oli kahdesta kuukaudesta kolmeen vuoteen. Vaikka haastateltavat ajan kulumisesta huolimatta kykenivät hyvin kuvailemaan, mitä ostoprosessin aikana tapahtui, on silti mahdollista, että osa tiedoista on voinut sekoittua toisien tapausten kanssa tai että joitain vastauksia on päätelty. Näin ollen ajan kulumisen tulee huomioida varauksena tulosten tulkinnassa.

Neljänneksi tutkimuksella on rajoitteita sen yleistettävyyden suhteen. Vaikka haastatteluja tehtiinkin lukuisia, on mahdollista, että suuremmalla aineistolla olisi ilmennyt vielä enemmän erilaisia ilmenemismuotoja. Jo tällä aineistolla löydettiin 15 eri ilmenemismuotoa, joten suuremmalla aineistolla olisi mahdollista, että eri ilmenemismuodot toistuisivat useammin aineistossa ja niitä löydettäisiin lisää. Lisäksi yleistettävyyttä rajoittaa vertailukohdan puute: tämä tutkimus toteutettiin vain yhdessä kontekstissa, joten johtopäätösten vetäminen kontekstin ulkopuolelle täytyy tehdä varauksin. On mahdollista, että tuloksia voisi tulkita laajemmin korkean teknologian kontekstissa, jossa ostopäätöksiä saattaa usein sävyttää preferenssien epäselvyys ja harkintaa sisältävät ostoprosessit. Yleistettävyyttä rajoittaa myös se, että varsinaisia informaatioylikuorman ilmenemistä havainnollistavia haastatteluja oli 9 kappaletta eikä esimerkiksi useita kymmeniä. Näin ollen, vaikka tutkimuksen tuloksia ei ole syytä kiistää, on kuitenkin aineiston koko huomioitava johtopäätösten tekemisessä tämän tutkimuksen aineiston ja kontekstin ulkopuolelle. Tämä tarkoittaa sitä, että nimenomaan tässä aineistossa informaatioylikuorma ilmeni tulosten ja johtopäätösten kuvailemalla tavalla, mutta se ei välttämättä tarkoita, että asia olisi aina ja kaikissa muissa tutkimuksissa näin.

5.6 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus tarjoaa myös lukuisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ensinnäkin tulevat tutkimukset voisivat ottaa tarkasteluun myös ostamattajättämisspäätökset, jotka jo mainittiin tutkimuksen rajoitteissa. Yhtä lailla tarkastelua voitaisiin laajentaa koskemaan myös aikaa oston jälkeen soveltamalla tutkimuksessa tunnistettua kolmijakoa ylikuorman

ilmenemiselle: mitä ajatus-, tunne- ja käyttäytymisseurauksia ylikuormasta voi ilmetä ostopäätöksen jälkeen. Ajatusprosessien näkökulmasta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi kognitiivista dissonanssia, tunteiden osalta katumusta (katumusta ja informaatioylikuormaa on myös tutkittu, ks. esim. Park & Jang 2013) ja käyttäytymisen osalta esimerkiksi käyttämättä jättämistä.

Toiseksi tarkasteluun voidaan ottaa suurempi aineisto ja samalla luoda vertailukohtaa johonkin toiseen kontekstiin. Kun tavoitellaan yleistettävyyttä esimerkiksi korkean teknologian tuoteryhmissä, vertailu järjestelmäkameroiden ostokokemuksien kanssa voisi tarjota mielenkiintoisia havaintoja: ilmeneekö ylikuormaa myös toisessa korkean teknologian tuoteryhmässä ja eroavatko ne keskenään ylikuorman ilmenemisen suhteen. Tulokset joko täydentäisivät toisiaan tai vahvistaisivat toistensa tuloksia edesauttaen näin yleistysten tekemistä laajemmin korkean teknologian tuoteryhmään. Suuremmalla kvalitatiivisella aineistolla kyettäisiin myös vahvistamaan tässä tutkimuksessa tehtyjä havaintoja informaatioylikuorman ilmenemismuodoista ja toisaalta laajentamaan niitä.

Kolmanneksi kvantitatiivinen tutkimus johtopäätöksissä pohdittujen suhteiden todentamiseksi olisi löydöksenä mielenkiintoinen. Yhtä lailla kvantitatiivista tutkimusta laajalla aineistolla voitaisiin soveltaa esimerkiksi siihen, vaikuttaako informaatioylikuorman lähde (esimerkiksi ominaisuuksien määrä tai vaihtoehtojen määrä) siihen, kuinka informaatioylikuorma ilmenee, ts. painottuuko jokin tässä tutkimuksessa tunnistetuista ulottuvuuksista enemmän, kun lähdettä vaihdellaan.

Lisäksi neljäntenä ylikuorman tutkimusta olisi mielenkiintoista toteuttaa laajemmassa kontekstissa kuten asiakasarvoa tutkittaessa. Voiko koettu ylikuorma aiheuttaa asiakasarvon *tuhoutumista*? Toisin sanoen, voiko esimerkiksi prosessin aikana koettu ylikuorma jäädä ikään kuin ”kaikumaan” koko tuotteesta koettuun arvoon ja vähentää siitä koettua hyötyä, vaikka tuote itsessään toimisi moitteettomasti. Tämän kaltainen tutkimus toimisi mielenkiintoisena linkkinä ylikuorma- ja asiakasarvokeskustelun välillä.

LÄHTEET

- Ariely, D. & Levav, J. (2000). Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279–290.
- Baumol, W. J. & Ide, E. A. (1956). Variety in Retailing. *Management Science*, 3(1), 93–101.
- Bawden, D. & Robinson, L. (2009). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180–191.
- Best, R. J. & Ursic, M. (1987). The Impact of Information Load and Variability on Choice Accuracy. *Advances in Consumer Research*, 14, 106–108.
- Bettman J. R. (1975). Issues in Designing Consumer Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 169–177.
- Bettman J. R, Luce, M. F and Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bown, N. J., Read, D. and Summers, B. (2003). The Lure of Choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(4), 297–308.
- Branco, F., Sun, M. & Villas-Boas, M. J. (2016). Too much information? Information provision and search costs. *Marketing Science*, 35(4), 605–618.
- Broilo, P. L., Espartel, L. B. & Basso, K (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 193–211.
- Buturak, G. & Evren, Ö. (2017). Choice overload and asymmetric regret, *Theoretical Economics*, 12(3), 1029–1056.
- Caplin, A., Dean, M. & Martin, D. (2011). Search and Satisficing. *The American Economic Review*, 101(7), 2899–2922.
- Carson, D., Gilmore, A., Gronhaug, K. & Perry, C. (2001). *Qualitative marketing research*. Sage Publications.
- Chan, E. Y. (2015). Attractiveness of options moderates the effect of choice overload. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 425–427.
- Chen, Y., Shang, R. & Kao, C. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58.

- Chernev, A. (2003). When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170–183.
- Chernev, A. (2006). Decision Focus and Consumer Choice among Assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50–59.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333–358.
- Corbin, J. M. & Strauss, A. L. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, 3rd edition. SAGE, London: Los Angeles.
- Diehl, K. & Poynor, C. (2010). Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312–322.
- Dubois, A. & Gadde, L. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.
- Easton, G. (2002). Marketing: A critical realist approach. *Journal of Business Research*, 55, 103–109.
- teoksessa Järvensivu, T. & Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Ericsson, K.A. & Simon, H.A. (1993). *Protocol analysis: verbal reports as data*. Revised edition. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research, Introducing qualitative methods*. SAGE Publications Ltd: London.
- Fasolo, B., McClelland, G. H. & Todd, P. M. (2007). Escaping the Tyranny of Choice: When Fewer Attributes Make Choice Easier. *Marketing Theory*, 7(1), 13–26.
- Flanagan, J. C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327–358.
- Furner, C. P. & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 27(3), 211–224.
- Furner, C. P. & Zinko, R. A. & Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788–810.
- Galletta, A. & Cross, W. E. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: from research design to analysis and publication*. New York University Press: New York.

- Garaus, M. & Wagner, U. (2016). Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences. *Journal of Business Research* 69(9), 3459–3467.
- Goldreich, D. & Halaburda, H. (2013). When Smaller Menus Are Better: Variability in Menu-Setting Ability. *Management Science*, 59(11), 2518–2535.
- Goodman, J. K., Broniarczyk, S. M., Griffin, J. G. & McAlister, L. (2013). Help or hinder? When recommendation signage expands consideration sets and heightens decision difficulty. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 165–174.
- Gremler, D. D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65–89.
- Gummesson E. (2002). All research is interpretive! *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 482–492.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309–327.
- Haefffel, G. J. & Howard, G. S. (2010). Self-report: Psychology's four-letter word. *American Journal of Psychology*, 123(2), 181–188.
- Hahn, M., Lawson, R. & Lee, Y. G. (1992). The effects of time pressure and information load on decision quality. *Psychology & Marketing*, 9(5), 365–378.
- Hamilton, R. (2016). Consumer-based strategy: using multiple methods to generate consumer insights that inform strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 281–285.
- Hauser, J. R. (2014). Consideration-set heuristics. *Journal of Business Research*, 67(8), 1688–1699.
- Haynes, G. A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 26(3), 204–212.
- Helenius, J., Salonen-Hakomäki, S., Vilkkä, H., Saaranen-Kauppinen A. & Eskola, J. teoksessa Aaltonen, S. & Höglbacka, R. (toim.) (2015) *Umpikujasta oivallukseen: refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*. Tampere University Press: Tampere.
- Henry, W. A. (1980). The Effect of Information-Processing Ability on Processing. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 42–48.
- Herbig, P. A. & Kramer, H. (1994). The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process: Innovation Overload. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 45–54.

- Hills, T. T., Noguchi, T. & Gibbert, M. (2013). Information overload or search-amplified risk? Set size and order effects on decisions from experience. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20(5), 1023–1031.
- Hirschman, E. C. (1987). Adoption of an Incredibly Complex Innovation: Propositions from a Humanistic Vantage Point. *Advances in Consumer Research*, 14, 57–60.
- Huff, S. C. & Johnson, A. C. (2014). Clicking through overload: When choice overload can actually increase choice. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(1), 24–35.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 996–1006.
- Jacoby, J., Speller, D. E. & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63–69.
- Jilke, S., Van Ryzin, G. & Van de Walle, S. (2016). Responses to Decline in Marketized Public Services: An Experimental Evaluation of Choice Overload. *Journal of Public Administration Research And Theory*, 26(3), 421–432.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139–148.
- Kahn, B. E. & Lehmann, D. (1991). Modeling Choice Among Assortments. *Journal of Retailing*, 67(3), 274–299.
- Kasper H., Bloemer, J. & Driessen, P. H. (2010). Coping with confusion: The case of the Dutch mobile phone market. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 140–160.
- Keller, K. L. & Staelin, R. (1987). Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200–213.
- Korhonen, P. J., Malo, P., Pajala, T., Ravaja, N., Somervuori, O. & Wallenius, J. (2018). Context matters: The impact of product type, emotional attachment and information overload on choice quality. *European Journal of Operational Research*, 264(1), 270–279.
- Kuusela, H. & Paul, P. (2000). A Comparison of Concurrent and Retrospective Verbal Protocol Analysis. *The American Journal of Psychology*, 113(3), 387–404.

- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lee, B. & Lee, W. (2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology and Marketing*, 21(3), 159–183.
- Li, C. (2017). Why do online consumers experience information overload? An extension of communication theory. *Journal of Information Science*, 43(6) 835–851.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences* teoksessa N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (toim.), *Handbook of qualitative research*, 2nd edition, London: Sage Publications teoksessa Järvensivu, T. & Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Lipowski, Z. J. (1970). The Conflict of Buridan's Ass or Some Dilemmas of Affluence: The Theory of Attractive Stimulus Overload. *American Journal of Psychiatry*, 127(3), 49–55.
- Lu, Y., Lu, Y. & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce-an emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224–237.
- Lurie, N. H. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473–486.
- Lynch, J. G. (1982). On the External Validity of Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225–239.
- MacInnis, D. J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154.
- Malhotra, N. K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419–430.
- Malhotra, N. K. (1984). Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 436–440.
- Malhotra, N. K., Jain, A. K. & Lagakos, S. W. (1982). The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint. *Journal of Marketing*, 46(2), 27–37.
- Messner, C. & Wänke, M. (2011). Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 9–13.
- Midler, E., Figuières, C. & Willinger, M. (2015). Choice overload, coordination and inequality: three hurdles to the effectiveness of the compensation mechanism? *Social Choice and Welfare*, 45(3), 513–535.

- Miller, N. E. (1944) Experimental studies of conflict teoksessa Hunt, J. M. *Personality and the behavior disorders*, 431–465. Oxford, England: Ronald Press.
- Mitchell, V. & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319–342,
- Mitchell, V. W., Walsh G. & Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143–150.
- Nagar, K. & Gandotra, P. (2016). Exploring Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, Variety Seeking and Online Shopping Adoption Relationship: Evidence from Online Fashion Stores. *Global Business Review*, 17(4), 851–869.
- Nelson, W. (2002). All power to the consumer? Complexity and choice in consumers' lives. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 185–195.
- Nisbett, R. E & Wilson T. D. (1977). Telling more than we know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231–259.
- Oehler, A. & Wendt, S. (2017). Good Consumer Information: The Information Paradigm at its (Dead) End? *Journal of Consumer Policy*, 40(2), 179–191.
- Oppewal, H. & Koelemeijer, K. (2005). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45–60.
- Park, J. & Jang, S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35(1–12).
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A. & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6(2), 1–9.
- Reibstein, D. J., Youngblood, S. A. & Fromkin, H. L. (1975). Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior. *Journal of Applied Psychology*, 60(4), 434–437.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers*, 2nd edition. Sage: Los Angeles.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425.
- Schwartz, B. (2000). Self-Determination: The Tyranny of Freedom. *American Psychologist*, 55(1), 79–88.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. & Lehman, D. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197.

- Sharma, A. & Nair, S. K. (2017). Switching behaviour as a function of number of options: How much is too much for consumer choice decisions? *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 153–160.
- Simon, H. A. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Simonson, I. & Rosen, E. (2014). What marketers misunderstand about online reviews. *Harvard Business Review*, 92(1/2), 23–25.
- Smith, M. A. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889–1909.
- Stanton, J. V. & Paolo, D. M. (2012). Information overload in the context of apparel: Effects on confidence, shopper orientation and leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 454–476.
- Stüttgen, P., Boatwright, P. & Monroe, R. T. (2012). A Satisficing Choice Model. *Marketing Science*, 31(6), 878–899.
- Tang, Y., Hsieh, Y & Chiu, H. (2017). Purchase decision: does too much choice leave us unhappy? *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1248–1265.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–455.
- Townsend, C. & Kahn, B.E. (2014). The "visual preference heuristic": The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993–1015.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behavior. *Journal of Service Management*, 22(1), 111–134.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44, 838–859.
- Wilson, T. D. (1994). The Proper Protocol: Validity and Completeness of Verbal Reports, *Psychological Science*, 5(5), 249–252.
- Zupko, Jack (2003), John Buridan: Portrait of a Fourteenth Century Arts Master, Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press
- teoksessa Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425.

WWW-sivut

Gigantti (2018). Urheilukellovalikoima. <https://www.gigantti.fi/catalog/fi-wearables-harjoittelu/wearables-ja-harjoittelu>. 16.11.2018

Power (2018). Urheilukellovalikoima <https://www.power.fi/puhelimet-ja-tarvikkeet/alykellot-ja-puettavat-laitteet/urheilukellot-ja-sykevyot/pl-3440/>. 16.11.2018

Verkkokauppa.com (2018). Urheilukellovalikoima. <https://www.verkkokauppa.com/fi/catalog/10834c/Multisport/products/1?sort=p-ric&order=D>- 16.11.2018

LIITTEET

Liite 1: Sitaattien esiintyvyyshäätöt ulottuvuuksittain

KOGNITIIVINEN	20 kpl
<i>Huomioimattomuus</i>	3
<i>Valinnan vaikeus</i>	8
<i>Kognitiivinen kuormittuminen</i>	1
<i>Vertailun vaikeus</i>	8
AFFEKTIIVINEN	9 kpl
<i>Ahdistus</i>	1
<i>Turhautuneisuus</i>	1
<i>Pelko</i>	1
<i>Sekavuus</i>	4
<i>Häkeltyneisyys</i>	1
<i>Epävarmuus</i>	1
KONATIIVINEN	9 kpl
<i>Oikominen</i>	3
<i>Avun pyyntö</i>	1
<i>Päämäärättömyys</i>	1
<i>Ulkoisiin tekijöihin nojaaminen</i>	1
<i>Myyjästä riippuvaisuus</i>	3